

บทที่ 5

การท่องเที่ยววัฒนธรรมชาติพันธุ์¹

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมไร้ควันที่ใหญ่ที่สุดในโลก อุตสาหกรรมการเดินทางและท่องเที่ยวเป็นนายจ้างรายใหญ่ที่สุดของโลก คาดกันว่าจะนำรายได้ส่งออกมากกว่าอุตสาหกรรมใด ๆ ในต้นคริสต์ศตวรรษที่ 21 (Garrison, 1989, 4) เป็นไปได้ที่ว่าคุณค่าของการท่องเที่ยววัฒนธรรมนั้นยิ่งใหญ่พอ ๆ กับการสำเร็จทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นสามารถเข้าถึงทั่วทุกมุมโลก การท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนภายในทั้งของวัฒนธรรมโลกและวัฒนธรรมท้องถิ่น (Urry, 1990) ขณะที่การท่องเที่ยวขยายตัว ผลผลิตการท่องเที่ยวก็มีความหลากหลายมากขึ้นเช่นกัน ในส่วนของตลาดสำคัญที่เพิ่มอยู่ตลอดมาคือการท่องเที่ยววัฒนธรรมชาติพันธุ์ซึ่งมีลักษณะเด่น ๆ เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการมีประสบการณ์ของความเป็นอื่นทางวัฒนธรรม เป็นที่ประจักษ์ชัดแล้วว่านักท่องเที่ยววัฒนธรรมสนใจในวัฒนธรรมวิถีประเพณี และแบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้คนกลุ่มชาติพันธุ์ ชนเผ่าและความเป็นชาติพันธุ์ของคนในสังคมต่าง ๆ โดยเฉพาะ

ความเป็นชาติพันธุ์ในสังคมเมือง การท่องเที่ยววัฒนธรรมอาจรวมถึงการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวแบบ (เช่น) ไปเยือนคลับหรือฟาร์ตังคินกับชมภาพเรือชาวบ้าน กิจกรรมนี้เป็นพื้นที่ขมขื่นมากขึ้นโดยเฉพาะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และอเมริกากลาง การท่องเที่ยววัฒนธรรมอาจส่งผลกระทบต่อผู้คนในปลายทางแหล่ง

ท่องเที่ยวหากการจัดการท่องเที่ยวไม่มีระบบและไร้ระเบียบที่ทำให้ชาวบ้าน ชนพื้นถิ่น ฯลฯ ถูกลดความสำคัญลงราวกับว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นสวนสัตว์มนุษย์เพราะผู้มาเยือนละเมิดสิทธิความเป็นมนุษย์เช่น อยากดูว่าชาวเลดำน้ำอย่างไรก็โยนเงินเหรียญลงทะเลเพื่อให้เด็ก ๆ ชาวเลมหาเศษสตางค์ หรืออยากดูประเพณีชาวเขาอาเข่า (อีโก้) ไล่ชิงช้านอกเทศกาลปีใหม่อีกก็ขอให้บริษัททัวร์จัดแจงให้มีการไล่ชิงช้า (ปลอม ๆ) อะไรเช่นนี้ อย่างไรก็ตามหากมีการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมชาติพันธุ์อย่างระมัดระวังแล้วการท่องเที่ยวก็จะเสริมภาพลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์และนำผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมาให้และอาจช่วยฟื้นฟูแบบแผนประเพณีบางอย่างอันจะสร้างความภาคภูมิใจทางวัฒนธรรมให้แก่คนในชุมชนได้ (Smith 2003, 117)

¹ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.เกรียงไกร วัฒนาศาสตร์และอาจารย์ทรงพล จันทระพร ที่ช่วยให้มีประสบการณ์ภาคสนามที่ประเทศมาเลเซียและประเทศสิงคโปร์อันเป็นแรงบันดาลใจในการเขียนบทความนี้

ฮารอนและเวลเลอร์ (Harron and Weiler 1992) กล่าวถึงการท่องเที่ยวชาติพันธุ์ว่าหมายถึงการที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเยือนวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมของเจ้าบ้านโดยตรงและได้สังเกตการณ์หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมพิธีประเพณีต่าง ๆ ไปพร้อมกับเจ้าบ้าน แม้ว่าบางกรณีผู้มาเยือนอาจไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้ากับคนท้องถิ่น แต่การไปเยือนก็คือได้รับรู้เรื่องราวของมนุษย์ในแง่มุมต่าง ๆ โดยทั่วไปการท่องเที่ยววัฒนธรรมชาติพันธุ์รวมถึงการไปเยือนชนเผ่าดั้งเดิมหรือชนกลุ่มน้อยในถิ่นของคนเหล่านั้น ถิ่นที่พำนักของกลุ่มนี้อาจอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติหรืออยู่ในป่า ในทะเลทรายหรือในเขตเทือกเขา ต้องยอมรับว่าถิ่นที่อยู่ของกลุ่มชาติพันธุ์เหล่านี้เข้าถึงยาก ประเด็นเรื่องที่อยู่อาศัยและสิทธิเหนือที่อยู่อาศัยเป็นปัญหาเสมอมาสำหรับกลุ่มดั้งเดิมเหล่านี้ เช่นพอรัฐประกาศเขตป่าสงวนก็ทำให้กลุ่มชาติพันธุ์ที่อยู่มานานหลายชั่วอายุต้องย้ายที่อยู่แต่ในทางปฏิบัติการท่องเที่ยวก็สามารถหาทางเข้าไปถึงถิ่นที่อยู่ของเขาเหล่านั้นได้

ในแง่ของนิยามศัพท์คำว่า “ชาติพันธุ์” คือการระบุว่าใครเป็นกลุ่มชาติพันธุ์โดยเปรียบเทียบกลุ่มชาติพันธุ์นั้นกับกลุ่มอื่น เช่นคนไทยพูดถึงกลุ่มชาติพันธุ์จีนในย่านเยาวราชเพราะคำนึงถึงความแตกต่างด้านต่างๆของผู้คนในถิ่นไชน่าทาวน์กับแบบแผนชีวิตของผู้อื่น บุคคลในกลุ่มชาติพันธุ์จะสำนึกในความเป็นกลุ่มชาติ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาประวัติศาสตร์

พันธุ์ของชนที่เนื่องมาจากกลุ่มของชาติพันธุ์อื่นที่คนต่างกลุ่มกลุ่มอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานในถิ่นที่อยู่ของตนเองกลุ่มชาติพันธุ์ซึ่งต้องพิจารณาบอกอีกอย่างหนึ่ง (Ethnic identity) ลักษณะทางอายุแบบพิเศษเฉพาะมาตั้งถิ่นฐานในถิ่นขณะเดียวกันก็เกี่ยวข้องไม่ได้ที่จะกล่าวถึงลักษณะทางชาติพันธุ์ (ethnicity) บุคคลจะรู้สึกว่าเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่แตกต่างกับคนกลุ่มอื่นก็เพราะมีบรรพบุรุษและมีชะตากรรมร่วมกับคนในกลุ่มของตน ลักษณะพื้นฐานที่พอจะบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์มีส่วนร่วมกันได้แก่ เชื้อชาติ (สีผิว หน้าตา ฯลฯ) ศาสนา ภาษา อาชีพ และถิ่นที่อยู่

หากย้อนพิจารณาปัญหาชาติพันธุ์ ก่อนปี ค.ศ. 1500 จะเห็นว่าปัญหาดังกล่าวไม่น่าจะซับซ้อนนักเพราะช่วงเวลานั้นเกือบจะไม่มีการค้าติดต่อกันนอกดินแดน การค้าขายแลกเปลี่ยนกันมีอยู่บ้างเล็กน้อย แม้ในกรณีของการค้าระยะทางไกลระหว่างยุโรปกับจีน (กรณีเส้นทางสายไหม) หรือแอฟริกากระนั้นก็ไม่ใช่เป็นการติดต่อโดยตรงระหว่างผู้คนในสังคมเหล่านั้นเพราะสินค้าจะผ่านพ่อค้าคนกลางเป็นหลัก อย่างไรก็ตามกรณีของการค้าบนเส้นทางสายไหมพ่อค้าชาวมุสลิมจากดินแดนทะเลเมดิเตอร์เรเนียนจะเป็นผู้เดินทางไปค้าขายกับจีน เกี่ยวกับก็นำสินค้าจากจีนมาแลกเปลี่ยนแถบตลาดย่านเมดิเตอร์เรเนียนต่อไป แต่การเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกจากทวีปยุโรปสู่เอเชียและแอฟริกาได้ทำให้ผู้คนจากสามทวีปต้องเข้ามาติดต่อกันมากขึ้นในเวลาต่อมา นับตั้งแต่ปี ค.ศ.

1498 ที่ชาติปอร์ตุเกสนำโดยวาสโก คา กามา แล่นเรือมาถึงชายฝั่งประเทศอินเดีย จากนั้นการติดต่อกันโดยตรง เพื่อจุดประสงค์ทางการเมืองและเศรษฐกิจก็เพิ่มมากขึ้น ราวปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 ดินแดนส่วนใหญ่ของ เอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตกอยู่ใต้การปกครองของรัฐบาลอาณานิคมชาติยุโรป ช่วงปลาย คริสต์ศตวรรษที่ 19 การเมืองของชาติยุโรปขยายไปทั่วทั้งเอเชีย เศรษฐกิจของดินแดนแถบนี้ต้องปรับเปลี่ยนเพื่อ สนองความต้องการของอุตสาหกรรมยุโรป การผลิตเฉพาะทางปรากฏชัดเจน เช่น ศรีลังกาเป็นอาณานิคมที่ผลิต ชาเป็นหลักส่วนมาลายานั้นผลิตยางพารา พม่าเน้นการเพาะปลูกข้าว ในรัฐเบงกอลของอินเดียเน้นผลิตปอ่าน การเพิ่มผลผลิตดังกล่าวจำเป็นต้องนำเข้าแรงงานพิเศษจากหลายแหล่ง ชาวอินเดีย (ใต้) และชาวจีนถูกเกณฑ์ให้ เป็นแรงงานในสวนยางพาราในมาลายา (Peoples and Bailey, 1988: 392) ชาวจีนที่มาเป็นกสิกรในสมัยนั้นส่วน ใหญ่มาจากชายฝั่งทะเลด้านตะวันออกเฉียงใต้ของกวางตุ้งและฝูเจี้ยน ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จึงมีทั้งจีน กวางตุ้ง ฮกเกี้ยน แค้จิว และไหหลำ แต่ละกลุ่มจึงไม่อาจสื่อสารระหว่างกันด้วยภาษาของตน อีกทั้งยังมีวิถี ชีวิตและความชำนาญด้านการอาชีพต่างกัน และก็มีมักจะเป็นอริกันอยู่เสมอ (Taylor et al, 2005: 175) และนี่คือ รากฐานของการเกิดพหุสังคมในประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ในเวลาต่อมา ประเทศมาเลเซียประกอบด้วยพื้นที่ 2 ส่วนคือส่วนที่เป็นคาบสมุทรมาเลเซียและส่วนที่เป็นซาบฮากับซาราวักที่อยู่ตามแนวชายขอบตอนเหนือของ เกาะบอร์เนียว ปัจจุบันมาเลเซียมีประชากรประมาณ 28,719.5 ล้านคน จากกลุ่มชาติพันธุ์ 178 กลุ่ม แบ่งเป็นชาว มาเลย์ผู้นับถือศาสนาอิสลาม 53.3 เปอร์เซ็นต์ ผู้ไม่ใช่มุสลิมประมาณ 39.6 เปอร์เซ็นต์ที่แยกออกเป็นชาวพุทธ 19.2 เปอร์เซ็นต์ คริสเตียน 9.1 เปอร์เซ็นต์ ฮินดู 6.3 เปอร์เซ็นต์ ผู้นับถือลัทธิขงจื้อ 5.0 เปอร์เซ็นต์ ชาวเผ่าที่อยู่ ตามเกาะซาบฮ่าและซาราวักนับถือผีसानางไม้แบบดั้งเดิม หลายกลุ่มเช่นชาวคยัค (ชาวน้ำ) และอิบานเล็กถือ ถูผีหันไปเข้ารับในศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก

ในยุคสมัยอาณานิคมอังกฤษใช้นโยบายแบ่งแยกและปกครองดินแดนอินเดีย พม่า และมาเลเซีย ชาว มาเลย์เจ้าถิ่น ชาวจีนโพ้นทะเลและชาวอินเดียไม่เคยอยู่ในชุมชนเดียวกัน อังกฤษกำหนดให้ชาวจีนอยู่ในย่าน เมือง ชาวมาเลย์ให้อยู่ตามท้องถื่นชนบท ส่วนแรงงานอินเดียให้ทำงานรับจ้างตามสวนยางพารา (Abdullah, 2002) ชาวจีนอพยพเข้ามาอยู่ในดินแดนมาเลเซียประกอบอาชีพตามความถนัด เช่น ค้าขาย ทำเหมืองแร่ ในฐานะ ลูกจ้างบริษัทอังกฤษเพราะชาวมลายูไม่ชอบทำงานด้านนี้ อังกฤษจึงสนับสนุนชาวจีน ประกอบกับที่ชาวจีน ขยัน ประสบความสำเร็จในทำไร่สัปะรด ทำสวนยางและปลูกเครื่องเทศและมีฐานะมั่งคั่งในเวลาต่อมา ขณะที่ ชาวมลายูยังคงอยู่ในระบบเศรษฐกิจแบบจารีตด้วยการเป็นชาวนาและชาวประมงรายย่อย ภายหลังได้รับเอกราช

ในวันที่ 13 สิงหาคม ค.ศ. 1957 รัฐบาลภายใต้การนำของชาวมลยาเริ่มริตรอนสิทธิต่าง ๆ ของจีนโดยประกาศใช้ รัฐธรรมนูญเมอร์เดกาที่ให้สิทธิพิเศษแก่ชาวมลยาในด้านต่าง ๆ ในเวลาต่อมารัฐบาลยังได้ออกนโยบายกัมปิตราที่ให้สิทธิด้านการศึกษา เศรษฐกิจการลงทุนและโอกาสทางการเมืองแก่คนมาเลเซียเชื้อสายมลายูหรือเชื้อสายอื่น ๆ ที่เป็นมุสลิมที่ตั้งถิ่นฐานอยู่เดิมรวมถึงชนเผ่าชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ตามเกาะแก่งต่าง ๆ ของประเทศ

นโยบายข้างต้นกดดันให้สถานะของกลุ่มชาติพันธุ์จีน แจก (อินเดีย) และกลุ่มชาติพันธุ์อื่นที่มีถิ่นกำเนิดนอกอาณาเขตประเทศมาเลเซีย ตกอยู่ในฐานะประชากรชั้นสองไม่มีสิทธิเท่าเทียมลูกหลานกัมปิตร นับเป็นการสร้างความเหลื่อมล้ำทางสังคมที่ไม่ค่อยปรากฏในโลกยุคสมัยใหม่ ช่องว่างระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์มาเลเซียกับกลุ่มอื่น ๆ นำไปสู่การจลาจลในปี ค.ศ. 1969 ทำให้มีผู้เสียชีวิต 431 คน และการสูญเสียชีวิตอื่นอีกเป็นจำนวนมาก

ยิ่งถูกกดดันมากประชากรชั้นสองก็ยิ่งเกาะกลุ่มกันแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ทั้งนี้ยืนยันได้จากการสร้างฐานเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มชาติพันธุ์จีนแห่งรัฐปีนังอันมีจอร์จทาวน์เป็นเมืองหลวง กล่าวได้ว่าเป็นรัฐเดี่ยว

ในประเทศกัมปิตราที่กลุ่มชาติพันธุ์จีนมีอิทธิพลทั้งทางเศรษฐกิจและการเมืองการปกครอง สันนิษฐานว่าจอร์จทาวน์เป็นเมืองเก่าสำคัญ เมื่อพม่ายกอาณาจักรมลายูชาวจีนส่วนใหญ่เป็นผู้ครอบครองธุรกิจสำคัญ ๆ เศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรมและด้านธุรกิจการค้าเจริญรุ่งเรือง กลุ่มชาติพันธุ์ในเมืองต่างมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันผ่าน

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอันเป็นธุรกิจที่ทุกคนบนเกาะต่างมีส่วนได้ส่วนเสีย ความสำเร็จแห่งการรวมพลังกลุ่มชาติพันธุ์ของประชาชนบนเกาะปีนังยืนยันได้จากการช่วยกันบูรณปฏิสังขรณ์บ้านเก่าเมืองเก่าให้มีรูปลักษณ์แสดง ความโดดเด่นแห่งภูมิสถาปัตยกรรมคอกาตานิคม กระทั่งปี ค.ศ. 2008 (George Town World Heritage INC) องค์การ การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติได้ขึ้นทะเบียนเมืองจอร์จทาวน์และเมืองมะละกาให้ เป็นมรดกโลก ด้วยมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครในดินแดนตะวันออกกลางและในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การ ได้รับยกย่องนี้ช่วยดึงดูดให้ผู้คนในภูมิภาคเอเชียยุโรปและอเมริกาเดินทางไปเยือนเมืองทั้งสองมาโดยตลอด

จอร์จทาวน์เป็นเมืองมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องได้จัดแบ่งออกเป็นบริเวณวัฒนธรรม ย่านน้ำ ย่านธุรกิจ เขตพักผ่อนหย่อนใจ เขตผู้ประกอบการมรดก (ภูมิปัญญา) เขตการลงทุนและกลุ่มสะพานของคนตระกูลแซ่ต่าง ๆ ที่ปลูกบ้านเรือนติดต่อกันขึ้นไปในทะเล นักท่องเที่ยวอาจเพลิดเพลินกับการบันทึกภาพอาคารสถานที่รูปลักษณะแบบกรีก-โรมัน (กรีกผสมโรมัน) ซึ่งเป็นแบบแปลนอาคารสถานที่ที่นิยมกันมากในยุคอาณานิคมสำหรับผู้มีความรู้ประวัติศาสตร์ศิลปะและภูมิสถาปัตยกรรมศาสตร์ก็อาจเต็มอิมกับการได้สัมผัสทัศนารูปแบบอาคารและการตกแต่งได้อย่างไม่รู้สึกหน่ายแต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ไม่มีพื้นฐานความรู้ดังกล่าวก็อาจเห็นว่าตึกกรมบ้านเรือนในแหล่งมรดกโลกแห่งนี้ดูคล้ายกันไปหมด และสิ่งที่เพิ่มสีสันให้การท่องเที่ยวเมืองมรดกโลกแห่งนี้มีชีวิตชีวาคือการได้สัมผัสกับแบบแผนวิถีความเป็นอยู่ของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ผ่านเทศกาลงานประเพณีทั้งโอกาสปกติตามที่ระบุไว้ในปฏิทินประเพณีประจำปี และเทศกาลโอกาสพิเศษที่จัดขึ้นในวาระต่าง ๆ ภายในปี ค.ศ. 1991 ที่รัฐบาลมาเลเซียภายใต้การนำของอดีตนายกรัฐมนตรี ดร.มหาเธร์ โมฮัมหมัด ได้ประกาศวิสัยทัศน์ว่ามาเลเซียจะต้องเป็นประเทศพัฒนาแล้วให้ได้ในปี 2020 โดยเฉพาะประเด็นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจนั้น ทุกรัฐบาลจะต้องให้มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ 7% ต่อปี (ตามค่าจริง) ทุกปีตลอด 30 ปี จากปี 1990

ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติจะเท่ากับ 115,000 ล้านริงกิต เมื่อถึงปี 2020 GDP จะต้องเพิ่มเป็น 920,000 ล้านริงกิต (คิดตามค่าเงินในปี 1990) วิสัยทัศน์ 2020 นี้ยังกระตุ้นเศรษฐกิจชาติมาเลเซียให้ก้าวไกลบางส่วน โดยเฉพาะ

มทาทายาลยคยลปะการสงวนลยสภค

ธุรกิจการเป็นเจ้าบ้านและการท่องเที่ยว ในปีนี้มีโรงแรมหรูระดับ 5 ดาวเกิดใหม่ 9 แห่ง เฉพาะการจองกับ Expedia มีโรงแรม 5 ดาวให้เลือกถึง 3 โรงแรม โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจของประเทศเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ รวมทั้งสนามบิน โรงแรม ท่าเทียบเรือ ทางรถไฟ แหล่งดึงดูดในการท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า ฟาร์ม สวนสัตว์ ร้านค้าของที่ระลึกชาติพันธุ์ ร้านของโบราณและร้านปลอดภาษี สนามบินนานาชาติปีนังได้รับการปรับให้สมกับการเป็นสนามบินนานาชาติ มาเลเซียและสิงคโปร์ตกลงร่วมกันสร้างรถไฟวิ่งอัตราเร็ว (HSR) เชื่อมโยงระหว่างกัวลาลัมเปอร์และสิงคโปร์ให้แล้วเสร็จภายในปี ค.ศ. 2020 เป็นที่คาดหวังกันว่ารถไฟนี้จะรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณได้ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว กลุ่มชาติพันธุ์ รัฐบาลเมือง และองค์กรต่าง ๆ ต่างสนับสนุนและทำการตลาดลักษณะชาติพันธุ์และวัฒนธรรมให้แก่ นักท่องเที่ยวนานาชาติ (Wood, 1997: 2) โดยเฉพาะรัฐนั้นเล็งเห็นความสำคัญและความสัมพันธ์ระหว่าง การท่องเที่ยวกับลักษณะชาติพันธุ์ ด้วยมีตัวอย่างจากหลายประเทศ เช่น จีนเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่รัฐพึงประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองการปกครองได้ เห็นได้จากการจัดให้กลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ออกมาแสดงร่วมรื้อ ขบวนในพิธีเปิดและปิดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปี 2008 ที่กรุงปักกิ่ง หรือกรณีของแอฟริกาใต้ซึ่งมีกลุ่มชนเผ่า

นับร้อย และได้มีการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมชาติพันธุ์ภายใต้ชื่อ “South Africa Cultural Village” โดยจัดให้ผู้มาเยือนได้มีประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ อาทิ เผ่าซูลู ทัสวานา โซห์ซา นดิเบล เวนดาและเผ่าซานกัน นักท่องเที่ยวจะได้ร่วมรับประทานอาหารพื้นเมืองรอบกองไฟได้เต้นร้องรำทำเพลงแบบพื้นบ้าน ได้ฟังการเล่านิทานตำนานชนเผ่า ฯลฯ คณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวมาเลเซีย (MTPB) มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนให้ประเทศมาเลเซียเป็นปลายทางของทางเลือกมาเที่ยวระดับนานาชาติโดยจัดให้มีสำนักงานตัวแทนอยู่ในประเทศต่าง ๆ มากถึง 29 ประเทศและมีการนำเสนอและเปลี่ยนแปลงลักษณะการท่องเที่ยวประเทศมาเลเซียตลอดมาจากคำขวัญครั้งแรก “Beautiful Malaysia” มาเป็น ‘Only Malaysia’ จากนั้นก็เปลี่ยนมาเป็น ‘Fascinating Malaysia’ กระทั่งปัจจุบันที่เป็น โฆษณาที่เจาะกลุ่มเป้าหมายจริงเพราะ ‘Malaysia, Truly Asia’ เป็นคำโฆษณาเชิญชวนที่เผยแพร่ผ่านสื่อหลายช่องทางทั้งสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะที่เป็นโฆษณาส่วนหนึ่งของช่องข่าว CNN ที่สามารถกระจายข้อมูลได้ทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีการรณรงค์และโครงการท่องเที่ยวอื่น ๆ อีกที่ออกมาเพื่อดึงดูดการมาเยือนระดับนานาชาติ อาทิ

- Malaysia My 2nd Home (MH2H ที่ออกมาในปี คศ 1996)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

-Mesra Malaysia (โครงการโหวตความเป็นเจ้าบ้านของมาเลเซีย) (Mosbah 2014)

ในเทศกาลท่องเที่ยวโอกาสพิเศษดังกล่าวกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ของมาเลเซียมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ฝ่ายจัดการท่องเที่ยวได้วางกำหนดหมายให้กลุ่มชาติพันธุ์มาเลเซีย จีน จีนลูกผสม (บะบ๋า ยะหยา) แจก (ฮินดู มาเลเซีย) และกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ ได้นำศิลปะประจำกลุ่มชาติพันธุ์ของตนออกมาแสดงทั้งการเต้นร้องรำทำเพลงและการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าสีสันเอกลักษณ์ประจำลักษณะชาติพันธุ์ โดยเฉพาะชุดเสื้อผ้าสตรีรูปที่ตัดจากผ้าปาเตะ ที่เรียกตามภาษามาเลย์ว่า “โสร่ง เคาบายา” นั้นกำหนดให้สตรีผู้ร่วมงานใส่ตลอดงาน ส่วนผู้ชายก็แต่งชุดประจำชาติมาเลเซียอย่างที่เรียกว่า “บาจุมลายู”

กรณีของสิงคโปร์การจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมชาติพันธุ์ดำเนินไปอย่างเข้มข้นเช่นเดียวกับมาเลเซีย หรืออาจจะมากกว่ามาเลเซียเพราะข้อจำกัดด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว กล่าวคือคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวสิงคโปร์ (STPB) ซึ่งตั้งขึ้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1964 เป็นหน่วยงานรัฐที่พยายามที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวจาก ตลาดนานาชาติโดยเปิดสำนักงานเขตโพ้นทะเล 15 แห่ง คือ ไนนครแฟรงก์เฟิร์ต ลอนดอน ซูริก ปารีส นิวยอร์ก ลอส แองเจลิส ซิดนีย์ โทรอนโต ซิดนีย์ เพอร์ธ โตเกียว โอซากา โซล ฮองกง และไทเป นอกจากนี้ยังมี คณะกรรมการการท่องเที่ยวในอินเดีย จีน ตะวันออกกลาง และยุโรปเหนือ แม้จะมีทรัพยากรธรรมชาติเพียง เล็กน้อย แต่กระนั้นสิงคโปร์ก็ลงทุนขนานใหญ่ที่จะชวนผู้คนทั่วโลกให้มาเยือน ทั้งนี้เพราะสิงคโปร์ทราบดีว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ก้อนใหญ่ด้วยการนำวิถีธรรมเนียมจากพหุวัฒนธรรมมาแปลง เป็นสินค้าสู่ตลาดการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของวิถีชาติพันธุ์ได้รับการเน้นย้ำซ้ำแล้วซ้ำอีกในสิ่งดึงดูดความสนใจ นักท่องเที่ยว อาทิ พื้นที่ช้อปปิ้ง สถานที่แห่งการสักการะบูชา เทศกาลงานประเพณี วันหยุด อาหาร และ ศิลปะการแสดงทางวัฒนธรรม บนแผนผังของทางการและคู่มือแนะนำเที่ยวจะให้ความประทับใจกับลักษณะชาติพันธุ์ 4 กลุ่ม คือ จีน (C) มาเลย์ (M) อินเดีย (I) และกลุ่มอื่น ๆ (O) ที่เวลาพูดถึงการท่องเที่ยววัฒนธรรมชาติพันธุ์ หรือการนำเสนอเอกลักษณ์ชาติพันธุ์จะเรียกย่อ ๆ ว่า CMIO ในปฏิทินเทศกาลงานโอกาสต่าง ๆ STPB จะ ส่งเสริมเทศกาลและการเฉลิมฉลองโอกาสสำคัญ ๆ ของแต่ละชาติพันธุ์ โดยใช้ที่เทศกาลตรุษจีน เทศกาลชิงกิง (Chingay) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเฉลิมฉลองตรุษจีน มีขบวนพาเหรดที่มีนักแสดงจากทั่วโลกเข้าร่วมด้วย เทศกาลสารทสุขุมญแก้ววิญญาณผีทั้งหลาย (Hungry Ghost Festival) ที่ปกติจัดในเดือนสิงหาคมของทุกปี เทศกาลไหว้พระจันทร์ (ทั้ง 4 เทศกาลเป็นของกลุ่มจีน) เทศกาลฮารีรายอปัวซาฉลองการถือศีลอดของชาวมุสลิม มาเลย์ เทศกาลไทพูซัมและเทศกาลตีพาวลี (เดือนตุลาคม) (เทศกาลของฮินดูอินเดีย) และงานฉลองวันชาติ เพราะชาวจีนเป็นประชากรส่วนใหญ่ของสิงคโปร์การจัดงานชิงกิงพิถิปถันเป็นที่สุดประกอบด้วยขบวนเรือ โขว์การต่อมวย การเชิดสิงโต เชิดมังกร เดินบนไม้ต่อขา กายกรรมจีน งิ้ว ฯลฯ และสีสันจากชาติพันธุ์ที่เป็น ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สิงคโปร์ประชาสัมพันธ์มาโดยตลอดก็คืออาหารของกลุ่มชาติพันธุ์เช่น ก๋วยเตี๋ยว (ของ จีน) เนื้อสะเต๊ะ เมนูเด็ดของอินโดนีเซีย มาเลเซีย และแกงกระห้กับมะตะบะ (ของแขกอินเดีย) ในทางปฏิบัติ อาหารในสิงคโปร์แสดงให้เห็นการผสมผสานเมนูอาหารของชาติพันธุ์ต่าง ๆ เช่น สตรูบลับสูตรของจีนและหัว ปลาหม้อไฟ อาหารหลักศาสนาอิสลาม (Halal) ก๋วยเตี๋ยวแบบจีนและสลัดแขกที่มีส่วนผสมผักท้องถิ่นและ เครื่องเทศที่รับประทานกันได้ทุกกลุ่มชาติพันธุ์ (Leong, 1997: 87-88) ปัจจัยด้านอาหารชาติพันธุ์ การคมนาคม

มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาเอเชียศึกษา

สะดวก บ้านเมืองสะอาด ผู้คนมีระเบียบวินัยและสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าราคาถูกเหล่านี้คือปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดความสนใจผู้มาเยือนสิงคโปร์

อย่างไรก็ตามสำหรับนักชิมช้อนทองแล้วอาหารการกินของกลุ่มชาติพันธุ์ที่ประเทศมาเลเซียน่าสนใจกว่าที่สิงคโปร์อยู่มาก นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมทั่วโลกมาเที่ยวลิ้มลองอาหารมุสลิมที่มาเลเซียก็เพราะมุสลิมมาเลเซียประกาศไปว่าตนเป็นเจ้าของภาพการท่องเที่ยวอิสลาม มีทั้งการบริการที่พัก โรงแรมอาหารและการจัดหาทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นไปตามหลักศาสนาโดยแท้ สอดคล้องกับตราเครื่องหมาย “Halal hub” ที่ติดประกาศอยู่โดยทั่วไปในมาเลเซีย (Shafaei ค.ศ. 2015: 97-104) กระนั้นก็ผ่อนปรนกิจกรรมการท่องเที่ยวบางอย่าง เช่น เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ การนุ่งห่มเสื้อผ้าน้อยชิ้น นอนอาบแดดและเสิร์ฟอาหารที่มีส่วนผสมเนื้อหมูได้ในภัตตาคาร สิ่งเหล่านี้ผ่อนปรนให้ได้ในแหล่งท่องเที่ยว การดึงดูดตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะทางเช่นนี้ช่วยเปิดพื้นที่การท่องเที่ยวให้ขยายขอบเขตยิ่งขึ้น คือได้ทั้งนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากทั่วโลกและนักท่องเที่ยวทั่วไปก็สามารถหาความสนุกสำราญที่แหล่งท่องเที่ยวของมาเลเซียได้ การได้ประสบการณ์ใหม่ๆ โดยตรงคือกำไรของการเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์อาหารเนื้อหยาบมุสลิมมาเลย์ก็คือเมนู ‘นาซิเลมะฮ์’ คือข้าวหุงกับกะทิ

รับประทมนักกับ “แชมบัลน้ำจืดรสเด็ด มีปลากระตักแห้งทอด ถั่วลิสงคั่ว และ ไข่ต้มเป็นเครื่องเคียง” หากคิดว่ายังไม่อร่อยก็ขอ ‘เรนดัง’ เนื้อหรือเรนดังไข่มารับประทานคู่กับนาซิเลมะฮ์ สองรายการนี้คือเอกลักษณ์อาหารส่วนหนึ่งของมาเลย์ที่มีจุดเด่นในการใช้เครื่องเทศและสมุนไพรคล้ายกันกับบักก๊อดเต้หรือซูปกระดูกหมูกับเครื่องตุ๋นยาจีน (หรือซู่โครงหมูตุ๋นยาจีน) เมนูมือเช้าของชาวจีนในมาเลเซีย สิงคโปร์และชาวจีนประเทศอื่น ๆ นับว่าเป็นอาหารช่วยบำรุงเลือดและทำให้ผิวพรรณดี

ถ้าเป็นมือเช้าที่ทะเลสาบงไม่มีร้านโคมถนน JohkerWalk (ถนนคนเดิน) ที่มีลูกค้ายามาเข้าแถวรอคิวยาวเหยียดเพื่อรับประทานข้าวมันไก่สูตรไหหลำที่ เสิร์ฟมาพร้อมกับข้าวสวยปั้นเป็นลูกกลม ๆ พร้อมน้ำจิ้มไก่รสเค็มนอกเผ็ดหวาน อาหารดังของชาวมาเลเซียเชื้อสายอินเดียนมีหลายรายการ เช่น นาซิ กันดาร์บิรยานิ จาปาตี และโด้ไซ ส่วนกลุ่มชาวจีนลูกผสมมาเลเซียหรือที่รู้จักในนามบะบ้ายะหยา (เปอรานากัน) ซึ่งมีถิ่นฐานกระจายอยู่ทั่วไปโดยเฉพาะที่มะละกาและสิงคโปร์ก็มีเมนูอาหารเอกลักษณ์อย่างหนึ่งคือหลักซา (Laksa) ก๋วยเตี๋ยวน้ำใส่กะทิและเครื่องแกงเผ็ด ผสมฟองเต้าหู้ ลูกชิ้นปลา กุ้ง หอย ที่เสิร์ฟมาพร้อมน้ำพริก แต่งหน้าด้วยใบหลักซา ระยะเวลาหลังมีการผสมผสานเอกลักษณ์ของหลักซาแบบซาราวัก หลักซาแบบยะโฮร์ หลักซาแบบกลันตันและหลักซาแบบปีนัง ตัวอย่างเมนูหลักซาที่กล่าวมาสะท้อนการหิบบิมเอกลักษณ์อาหารจากกลุ่มชาติพันธุ์อื่นมาปรุงแต่งเพื่อสนองความต้องการนักท่องเที่ยวน่าจะเป็นปรากฏการณ์ทั่วไป ทั้งนี้รวมทั้งเมนูฉ่ำก๋วยเตี๋ยวหรือผัดหมี่ที่เดิม

บทความโดย ศาสตราจารย์ ดร. สว่างฉายสิทธิ์

เป็นอาหารของกรรมกรชาวจีน แต่บัดนี้ถ้าถ้วยเต๋วใส่กุ้ง ใส่หอยได้เป็นรายการอาหารศาลาของชาวมุสลิม มาเลเซียไปแล้ว ที่กล่าวมาข้างต้นนี้คืออาหารมือเช้าของกลุ่มชาติพันธุ์ทั้งหลายในประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ และหากเป็นคราวเทศกาลงานประเพณีในแต่ละโอกาสก็จะมีอาหารเป็นการเฉพาะกิจอีก นับเป็นการใช้ ทรัพยากรทางชาติพันธุ์เพื่อดึงดูดความสนใจผู้มาเยือนได้ การพยายามเพิ่มวาระการท่องเที่ยวให้มากขึ้นดัง ปรากฏในปฏิทินฤดูกาลท่องเที่ยวต่อไปนี่จึงต้องคิดค้นรายการอาหารให้หลากหลายตอบรับกับความต้องการผู้ มาเยือนได้อย่างทั่วถึง

ฤดูกาลท่องเที่ยวและเทศกาลงานประเพณี

มกราคม

- การแข่งเรือนานาชาติ จัดขึ้นที่ Royal Lankawi Yatch Club เกาะลังกาวิ
- เทศกาลโคมไฟ จัดขึ้นบนถนนของเกอร์ในเมืองมะละกา ตามบ้านเรือนและโบราณสถานประดับ โคมไฟ เป็นถนนคนเดินมีร้านอาหารและศิลปวัฒนธรรมชาติพันธุ์
- เทศกาลใหญ่ๆ เทศกาลใหญ่ของชาวฮินดู (บางปีอาจจัดในเดือนกุมภาพันธ์) จัดที่ถ้ำบาตู

กัวลาลัมเปอร์ เทศกาลเรือแข่งเรือยาวเจ้ามูรูก้ามีขบวนราชรถและการทรมานตนด้วยเหล็กแหลมของ
มทาววิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

กุมภาพันธ์

- วันดินแดนแห่งสหพันธรัฐ “ซีดีเคย์” จัดที่กัวลาลัมเปอร์ เพื่อระลึกการประกาศเป็นสหพันธรัฐ
- เทศกาลตรุษจีน จัดที่ไชน่าทาวน์ของทุกเมือง

มีนาคม

- เทศกาลอาหารนานาชาติ จัดที่ International Sports Arena เมืองปีนัง

เมษายน

- Malaysia Water Festival จัดขึ้นที่ Desaru เมืองชายฝั่งทะเลในรัฐยะโฮร์และที่ซินังชายหาดบนเกาะ ลังกาวิ เป็นการแข่งขันทักน้ำ

พฤษภาคม

- เทศกาลอาหารและผลไม้ จัดขึ้นที่จัตุรัสเมอร์เดกา กัวลาลัมเปอร์

มิถุนายน

- วันเฉลิมพระชนมายุของพระราชินี จัดที่ จตุรัสเมอร์เดกา กัวลาลัมเปอร์

กรกฎาคม

- Malaysia Mega Sale จัดขึ้นทุกห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงกัวลาลัมเปอร์

สิงหาคม

- ชาติมาเลเซีย 31 สิงหาคม

กันยายน(ปฏิทินเดิม)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ตุลาคม

- วันดีปาวาลี (Deepavali) งานเฉลิมฉลองของชาวฮินดู เพื่อเป็นสัญลักษณ์ว่าความดีอยู่เหนือความชั่ว
- Penang World Music Festival งานแสดงดนตรีท้องถิ่นของมาเลเซียและจากทั่วโลกจัดขึ้นที่ Botanic Gardens เกะปิง

พฤศจิกายน

- Malaysia Savings Sales คีองานลดราคาสินค้าในห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงกัวลาลัมเปอร์

ธันวาคม

- งานแสดงเรือและเครื่องบินผาดโผน การแสดงดนตรี นาฏศิลป์และเทศกาลอาหารจากทุกรัฐในมาเลเซีย งานนี้จัดขึ้นทุกสองปีที่เกาะลังกาวี

จากปฏิทินฤดูกาลงานประเพณีข้างต้นเห็นได้ชัดว่าเฉพาะเดือนมกราคมตอนเทศกาลไทพูซัมของชาวมาเลย์อินเดียผู้เป็นฮินดู เดือนกุมภาพันธ์เทศกาลตรุษจีนและเดือนกันยายนเทศกาลฮารีรายออิดีลฟิตรีที่ชาวมาเลย์มุสลิมเฉลิมฉลองการถือศีลอดเท่านั้นที่เป็นเทศกาลของกลุ่มชาติพันธุ์ใหญ่ ๆ 3 กลุ่มชาติพันธุ์ นอกจากนั้นเป็นเทศกาลโอกาสพิเศษและประเพณีประดิดประธัม แม้ว่าเทศกาลอาหารนานาชาติซึ่งจัดขึ้นในเดือนมีนาคมที่ป็นังเป็นโอกาสที่กลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ จะได้นำเมนูเด็ดของตนออกแสดงและจำหน่ายเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว แต่ตลอดระยะเวลาของการจัดงานเมนูอันหลากหลายตระการตาของอาหารจากนานาประเทศก็ล้นรัศมีอาหารกลุ่มชาติพันธุ์ท้องถิ่นไปเกือบสิ้น เพราะการจัดเทศกาลเพื่อให้มีบรรยากาศการท่องเที่ยวสนุกสนาน เศรษฐกิจรุ่งเรืองผู้คนมีงานทำและมีรายได้ทุกภาคส่วน ตั้งแต่ปี ค.ศ.2011 รัฐบาลโดยกระทรวงการท่องเที่ยวได้จัดงาน “Colours of 1 Malaysia” ติดต่อกันมาทุกปีกระทั่งปีนี้ (2015) จัดงานกันที่จัตุรัสเมอร์เดก้า กัวลาลัมเปอร์ ตั้งแต่เวลา 8.00 น. เป็นต้นไปถึงภาคค่ำ กิจกรรมหลัก ๆ ในงานมีการแสดงผลผลิตจากภาคเกษตร การแข่งขันกีฬา การแสดงศิลปะร่วมสมัย งานออกร้านอาหารและผลไม้และการซื้อสินค้านานาชาติ ปีนี้คาดว่าจะมีผู้มาร่วมงานทั้งนักท่องเที่ยวในประเทศและนักท่องเที่ยวนานาชาติร่วมล้านคน ชื่อของงานบ่งชี้ว่าเพื่อความเป็นหนึ่งเดียวกัน

ของประเทศมาเลเซีย หากการจัดงานเช่นนี้เปิดโอกาสให้ทุกกลุ่มชาติพันธุ์ได้เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับผิดชอบการเป็นเจ้าบ้านร่วมทั้งดูแลผู้มาเยือนนั้นทิวาติมิตรจะก่อให้เกิดความสมานฉันท์ทั่วทั้งภูมิภาคเพราะตามข้อเท็จจริงแล้วการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในเอเชียรวมทั้งมาเลเซียและสิงคโปร์นั้นเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศเอเชียด้วยกัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น ประเด็นนี้เดือนให้ทราบทั่วกันได้ว่า การท่องเที่ยวระหว่างชาติในหมู่ประเทศที่กำลังพัฒนานั้นไม่อาจวิเคราะห์ด้วยปรากฏการณ์ตะวันตกสู่ตะวันออกเหมือนอย่างที่เคยเป็นมาอีกต่อไป ดินแดนเอเชีย-แปซิฟิก มีอาณาบริเวณรวมถึงสองเขตใหญ่ ๆ คือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเมลานีเซียที่มีความโดดเด่นในเรื่องของชาติพันธุ์ (Wood, 1997) นับเป็นมรดกวัฒนธรรมที่มีค่ายิ่งที่องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติอาจมองไม่เห็น

มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาเอเชียศึกษา

เอกสารอ้างอิง

Abdullah, Kamarukaman. (2002). **The Politics of Islam in Contemporary Malaysia**. Bangi: NUM Press.

Garrison, Lloyd. (1989). "Tourism-Wave of the Future?" **World Development** (UNDP) 2: 4-6.

Taylor, Robert H, Alexander Woodsidl David K. Wyatt. (2005). **The Emergence of Modern Southeast Asia**.
Singapore University Press.

George Town World Heritage INC. **A Guide to George Town's Historic Commercial and Civic Precincts**.

Leon, Laurence Wai-Teng. "Commodifying Ethnicity: State and Ethnic Tourism in Singapore." Michel Picard
and Robert E. Wood (1997) **Tourism, Ethnicity, and the State in Asian and Pacific Societies**:
Honolulu. University of Hawai' i Press

Mosbah, Aissa. "A Review of Tourism Development in Malaysia" **European Journal of Business and
Management** Vol. 6 No. 3 (2014)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

Peoples, James and Garrick Bailey. (1988). **Humanity: An Introduction to Cultural Anthropology west
Publishing Company New York**.

Smith, Melanie. (2003). **Issues in Cultural Tourism Studies**. Routledge.London and New York.

Urry, John. (1990). **The Tourist Gage**. London and Newbury Park: Sage Publications van den Berghe Pierre
L.

Wood, Robert E. "Tourism and the State. Ethnic Options and Constructions of Otherness." Michel Picard
and Robert E. Wood. (1997) **Tourism, Ethnicity, and the State in Asian and Pacific Societies**.
University of Hawai' i Press Honolulu.

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเป็น โอกาสแห่งการพักผ่อนทั้งกายและใจเพื่อเติมพลังใหม่อีกครั้ง เนื้อหาอื่นใดการท่องเที่ยวได้ให้ประสบการณ์ใหม่แก่ชีวิตที่น่าจะมองโลกได้กว้างยิ่งขึ้นจากการได้ไปสัมผัสทรัพยากรการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเนื่องในเทศกาลงานประเพณีที่จัดขึ้นเป็นปกติตามปฏิทินประเพณีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมเป็น โอกาสที่ผู้คนได้มีส่วนร่วมแบบอัตโนมิติตามแบบแผนธรรมเนียมที่สืบทอดกันมานาน อย่างไรก็ตามสำหรับผู้อาศัยในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพฯ ที่ชีวิตประจำวันต้องรีบเร่งตามเงื่อนไขของสังคมเมือง ความวิตกกังวลและความเครียดย่อมมีมากกว่าผู้คนในชนบท การจัดเทศกาลโอกาสพิเศษตามแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่นจึงเป็นช่วงเวลาที่เพิ่มการท่องเที่ยวมากขึ้น และเมื่อเวลาผ่านไป การมีเทศกาลโอกาสพิเศษได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คนในเมือง การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในคราวจัดให้มีเทศกาลนอกปฏิทินเทศกาลประจำปีจึงเป็นการเพิ่มวาระพิเศษแห่งการท่องเที่ยว การจัดเทศกาลโอกาสพิเศษมีทั้งงานที่จัดโดยหน่วยงานรัฐ องค์กรเอกชน และชุมชนท้องถิ่น อาทิจานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติเป็นงานที่ดำเนินการร่วมกันของหน่วยงานของรัฐและเอกชนจากสำนักพิมพ์ต่างๆ การจัดงานเทศกาลโอกาสพิเศษจะวิเศษมหัศจรรย์เพียงใดขึ้นอยู่กับความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่น เจ้าภาพผู้จัดงานเปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้รับทราบอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ผู้คนทุกภาคส่วนมีรายได้เพิ่มขึ้น ขณะที่ผู้สนับสนุนเช่น องค์กรเอกชนหรือวิสาหกิจที่รัฐบาลได้รับเกียรติยกย่องมาเพื่อถือครองชื่อเสียงเพิ่มขึ้นจากการสนับสนุนทั้งทุนอุดหนุนและอุปกรณ์เครื่องใช้ในงานนั้น และเพื่อกระตุ้นให้การจัดเทศกาลท่องเที่ยวโอกาสพิเศษบรรลุผลตามเป้าหมายจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์งานผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ประเทศไทยพอจะมีการจัดให้มีเทศกาลโอกาสพิเศษอยู่บ้าง แต่ในต่างประเทศโดยเฉพาะในทวีปยุโรป อเมริกา และออสเตรเลียมีการจัดเทศกาลโอกาสพิเศษหลากหลายรูปแบบในช่วงเวลาต่างๆ ดังปรากฏรายละเอียดในบทความนี้

คำสำคัญ

เทศกาลโอกาสพิเศษ (event), ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder), การท่องเที่ยวโอกาสพิเศษ (event tourism), การทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (cultural commodification)

บทที่ 6

การจัดการการท่องเที่ยวเทศกาลและงานเนื่องในโอกาสพิเศษ (Festival and Event Tourism)¹

เทศกาลงานประเพณี

“เทศกาลงานประเพณีคืออะไร... สาระของโอกาสเช่นนี้คือการเฉลิมฉลอง เป็น โอกาสที่จัดขึ้นให้แตกต่างไปจากชีวิตปกติ ในคราวมีเทศกาลจะต้องสร้างบรรยากาศให้เป็นวาระพิเศษ ทั้งนี้คงจะพบได้จากเทศกาลที่จัดขึ้นในชนบท และในเมือง (Isar 1976: 131) วาระต่างๆ”

คำกล่าวที่ยกมาข้างต้นเป็นคตินิยมของคำว่า ‘เทศกาล’ ที่มีความชัดเจน ในเทศกาลมีการเฉลิมฉลองร่วมกัน โอกาสของการเฉลิมฉลองอาจมีความแตกต่างตามจุดประสงค์ของงาน ด้วยมีการใช้เทศกาลเพื่อเฉลิมฉลองทุกๆ สิ่งนับตั้งแต่เรื่องศิลปะ เรื่องอาหารการกิน เหตุการณ์ทางศาสนาและการฉลองในวงศาณญาติ คำว่าเทศกาลในภาษาอังกฤษ (festival) มาจากภาษาละตินคำว่า ‘festum’ หมายถึงงานเลี้ยง (Isar, 1976) และมีความหมายของการร่วมกันจัดทำ ในโอกาสเช่นนี้การเฉลิมฉลองคือหัวใจของงานเทศกาลแสดงให้เห็น โอกาสพิเศษซึ่งเป็นที่ยุ้จักกันมาเนิ่นนานแล้ว ตัวอย่างเช่น เทอร์เนอร์ (Turner, 1982)

เสนอไว้ว่าผู้คนได้ตระหนักถึงความต้องการกำหนดโอกาสเวลาและหาพื้นที่เพื่อใช้เฉลิมฉลองมานานับศตวรรษ (Palassi, 1987) (อีกนัยหนึ่ง) การจัดการเทศกาลนั้นจะพบได้จากทุกผู้คนในทุกวัฒนธรรมต่างๆ เทศกาลเป็นการปฏิบัติทางสังคมซึ่งชุมชนต่างแสดงออกซึ่งความเชื่อและเฉลิมฉลองเอกลักษณ์ของ

เทศกาล เช่น เทศกาลประเพณีบุญพระเวสของอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ในงานมีขบวนผีตาโขน เป็นเอกลักษณ์ (Ekman, 1999) เทศกาลยังมีความสำคัญในการสร้างโอกาสเพื่อแสดงถึงประวัติศาสตร์ร่วมกัน มีการกระทำทางวัฒนธรรมร่วมกันและมีแนวคิดปรัชญาร่วมกัน นอกจากนี้การจัดโอกาสดังกล่าวยังก่อให้เกิดความสืบเนื่องของท้องถิ่น เกิดพื้นที่ที่แสดงให้เห็นถึงการใช้ภูมิปัญญา ความรู้ท้องถิ่นและการผลิตซ้ำความรู้นั้น (โดยการนำความรู้มาจัดเทศกาลอีกครั้ง) ซึ่งแตกต่างกับชุมชนท้องถิ่นแห่งอื่นๆ การจัดการเทศกาลเป็นการทบทวนเพื่อปรับปรุง ปฏิเสธ (รูปแบบงานเทศกาลที่เคยมีมา) หรือเป็นการสร้างเทศกาลขึ้นมาใหม่ การจัดการผลิตเทศกาลคือปรากฏการณ์ทางสังคมโดยแท้ จึงเป็นที่สนใจในหมู่นักวิชาการสาขาต่างๆ เช่น นักภูมิศาสตร์ นักสังคมวิทยา นักมานุษยวิทยา นักจิตวิทยา และคนอื่นๆ ที่พบว่าในเทศกาลก่อให้เกิดความสามัคคี นอกจากนี้เทศกาลยังสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างเอกลักษณ์กับตำแหน่งแห่งที่ในถิ่นต่างๆ ฮอลล์ (Hall, 1992) ได้เขียนเกี่ยวกับบทบาทของเทศกาลโอกาสพิเศษที่ช่วยพัฒนาและค้าชุมชนให้สืบทอดเอกลักษณ์ของท้องถิ่นต่อไป การจัดการเทศกาลช่วยส่งเสริมความรู้สึกภาคภูมิใจทั้งในหมู่เครือญาติและชุมชนท่ามกลางผู้อาศัยอยู่ในท้องถิ่น การจัดการเทศกาลโอกาสพิเศษมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวและยังช่วยส่งเสริมความสามารถการจัดการเทศกาลสู่ลูกหลานต่อไป การจัดการเทศกาลเป็นโอกาสสำคัญ

¹ บทความนี้เรียบเรียงจากเอกสารอ้างอิงที่ระบุไว้ท้ายเรื่อง

ที่สุดสำหรับการสร้างสรรค์ชุมชน สะท้อนการแสดงออกของท้องถิ่นที่จัดงานและการเฉลิมฉลองอันเป็นคุณลักษณะอย่างหนึ่งที่ปฏิบัติกันมาเป็นเวลานานศตวรรษ

เทศกาลโอกาสพิเศษ

การท่องเที่ยวโอกาสพิเศษคือการทำการตลาดด้วยการสร้างโอกาสพิเศษสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโอกาสพิเศษเป็นปรากฏการณ์ที่ผู้คนจากภายนอกท้องถิ่นที่ได้เข้ามาเยือนระหว่างที่มีเทศกาลพิเศษ (O' Sullivan and Jackson, 2002: 355) การจัดให้มีการท่องเที่ยวโอกาสพิเศษมากขึ้นในระยะหลังแสดงให้เห็นว่าเทศกาลและโอกาสพิเศษนั้นมีผลอย่างมากต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง ก่อให้เกิดการทำการตลาด ดึงดูดความสนใจผู้มาเยือน ขยายฤดูกาลท่องเที่ยวและก่อให้เกิดรายได้ตลอดจนก่อให้เกิดความสามัคคีของชุมชน จากทัศนะของนักท่องเที่ยวแล้วเทศกาลงานประเพณีในโอกาสพิเศษเปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้เรียนรู้และมีส่วนร่วมกับแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังได้รับประสบการณ์ที่มีความหมายและหลุดพ้นจากความจำเจในชีวิตประจำวัน

ในมุมมองของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้วเทศกาลและงานโอกาสพิเศษทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจให้มีการท่องเที่ยว กระตุ้นให้มีความต้องการการบริการท่องเที่ยว เช่น การขนส่ง การบริการที่พักแรม และการเป็นเจ้าบ้าน (Andersson and Getz, 2008) ยิ่งไปกว่านั้นการจัดเทศกาลโอกาสพิเศษยังสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นที่จัดงาน โดยการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากภายนอกให้มาเยือนและอาจกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวพักค้างแรมเพิ่มขึ้น เนื่องจากการจัดเทศกาลงานโอกาสพิเศษเป็นสิ่งดึงดูดใจ

ดังกล่าวจึงช่วยให้เกิดการลงทุนหรือลงทุนใหม่ในสถานที่ที่จัดงาน ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวอาจใช้การดึงดูดความสนใจให้มาเยือนดังกล่าวเพื่อยืดเวลาในการท่องเที่ยวในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว เมื่อกลางปี ค.ศ.1990 เมืองดับลินและเมืองของชาวไอริชเมืองอื่นๆ เช่นเมืองคอร์ค (ที่เริ่มจัดงานเทศกาลโอกาสพิเศษมาตั้งแต่ปี ค.ศ.2005) ประสบความสำเร็จในการจัดงานเทศกาล 17 มีนาคมวันหยุดแห่งชาติที่ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็นวันเซนต์แพททริกที่มีระยะเวลาเฉลิมฉลองหลายวัน การจัดงานเช่นนี้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนเพิ่มขึ้นและเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายฤดูกาลท่องเที่ยวออกไป ตัวอย่างการจัดเทศกาลโอกาสพิเศษที่ถือว่าเป็นตัวอย่างชั้นเลิศก็คือเทศกาลนานาชาติเอดิเนบอร์กซ์ (Edinburgh International Festival) เป็นตัวอย่างเทศกาลพิเศษที่แสดงให้เห็นว่าเป็นเทศกาลที่ทำให้ผู้มาเยือนมีชีวิตชีวาอีกครั้ง ชื่อเทศกาลกลายเป็นยี่ห้อ (ตรา) ของแหล่งท่องเที่ยวเทศกาลพิเศษแห่งนั้นในเวลาต่อมา ส่วนกรณีเทศกาลพิเศษที่ Fota House ในเมืองคอร์ค (Cork) ผู้ดูแลFota House เริ่ม โปรแกรมเทศกาลโอกาสพิเศษเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวอย่างแข็งขันในการทำความเข้าใจและตีความประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเคาสน์แห่งนั้น (Fota House) และบริเวณรอบๆ เคาสน์ดังกล่าวด้วย

การจัดเทศกาลโอกาสพิเศษเท่ากับเพิ่มทรัพยากรท่องเที่ยวมากขึ้น ที่ผ่านมาผู้เกี่ยวข้องกับการจัดเทศกาลโอกาสพิเศษได้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทนี้อย่างมีกลยุทธ์ การจัดเทศกาลโอกาสพิเศษเป็นส่วนหนึ่งที่บ่งชี้ถึงพัฒนาการการท่องเที่ยวและสะท้อนกลยุทธ์ทางการตลาด ระดับนโยบายทั้งระดับชาติและนานาชาติช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาดังกล่าว ตัวอย่างเช่นองค์การด้านการท่องเที่ยวสากล (UNWTO) ได้จัดทำคู่มือเชิงปฏิบัติการจัดการการท่องเที่ยว (WTO 2007) ภายใต้อาติการต่าง ๆ อาทิ การสร้างยี่ห้อ (brand) การสร้างความเติบโตทางธุรกิจ การกระตุ้นอย่างมีกลยุทธ์ และแนวทางการสร้างชุมชนและความภาคภูมิใจให้ท้องถิ่น ตัวแทนการท่องเที่ยวชาติต่างๆ อาทิ ออสเตรเลีย แคนาดา คูโบ และไอร์แลนด์ ได้แสดงให้เห็นจุดประสงค์อย่างมีกลยุทธ์ในการพัฒนากิจกรรมต่างๆ ในเทศกาลโอกาสพิเศษ โดยการสร้างแรงกระตุ้นและแผนส่งเสริมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโอกาสพิเศษเหล่านั้นได้รับการจัดประเภทให้อยู่ในนาม “อภิมหา” หรือ “ตราเครื่องหมาย” ความสำเร็จของการท่องเที่ยวเทศกาลโอกาสพิเศษขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยว ผู้ผลิต (เทศกาล) ผู้แสดงประกอบในเทศกาล บริษัทจัดหาสิ่งของให้ (กับการจัดเทศกาล) ผู้อุดหนุนทุน (ผู้อุปถัมภ์) สื่อและอื่นๆ อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวต้องอาศัยกิจกรรมเทศกาลโอกาสพิเศษและค่อนข้างยากที่จะเผยให้เห็นการเพิ่มขึ้นของเทศกาลโอกาสพิเศษแบบต่างๆ ดังจะเห็นได้จากกรณีเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มที่นับวันจะมากขึ้น ในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยววัฒนธรรม

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตชนบท (Hall and Michell, 2011) เรื่องของอาหารการกินหรือการท่องเที่ยวด้านศิลปะการทอผ้าไหมก็จะปรากฏอยู่กับเทศกาลในงานโอกาสพิเศษและเทศกาลโอกาสพิเศษซึ่งมีผลต่อตลาดและยังกระตุ้นอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวที่เป็นการจัดเทศกาลโอกาสพิเศษที่เพิ่งถึง

บทวิพากษ์การวิจัยเชิงปริมาณ สำนวนลิขสิทธิ์

อาทิการแข่งขันฟุตบอลโลกชิงถ้วยฟีฟ่า (FIFA World Cup) ดูเหมือนจะดึงดูดความสนใจจากสื่อส่วนใหญ่ แต่หากเป็นการจัดเทศกาลโอกาสพิเศษเล็กๆ ในภูมิภาคชนบทก็อาจไม่เรียกความสนใจจากวงกว้างมากนัก โกลด์แบลท์ (Goldblatt, 1997: 361) กล่าวว่าชุมชนเล็กๆ และท้องถิ่นใหญ่ๆ ลงทุนจัดงานเทศกาลโอกาสพิเศษก็เพราะเห็นว่าเป็นโอกาสที่จะหารายได้จากการท่องเที่ยว วาโลและคนอื่นๆ (Walo, 1996) ก็กล่าวในลักษณะเดียวกันว่าทุกภาคส่วนของรัฐบาลใช้เทศกาลโอกาสพิเศษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ขณะที่ตัวแทนการท่องเที่ยวเขตใช้เทศกาลโอกาสพิเศษในฐานะที่เป็นกลยุทธ์การตลาดของตน (Getz, 1989)

ในวางแผนกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยวโอกาสพิเศษนั้นเป้าหมายก็คือประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร (การท่องเที่ยว) นอกจากนี้ยังทำให้มั่นใจถึงผลสัมฤทธิ์และการแข่งขันในการให้บริการอย่างมีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Soteriades and Dimou, 2011) การวิเคราะห์เครือข่ายสนับสนุนแนวคิดที่เป็นประโยชน์เพิ่มขึ้น กระบวนการและการปฏิบัติของการท่องเที่ยวโอกาสพิเศษรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมาก นอกจากนี้ยังรวมถึงปฏิสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นและโครงสร้างด้านองค์กรที่แตกต่างกันภายในปลายทางแหล่งท่องเที่ยว การวิเคราะห์เครือข่ายให้ความรู้ในเรื่องนี้และช่วยให้มีการอภิปรายการสืบหาว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสัมพันธ์กันอย่างไร และยังช่วยบ่งบอกว่าทรัพยากรที่พึงประหวังกนั้นอยู่ ณ ที่ใด

เทศกาลที่ชุมชนจัด

เทศกาลและงานโอกาสพิเศษที่วางแผนไว้ว่าอาจลงทุนร่วมกับหน่วยงานรัฐเพื่อตัดสินใจว่าจะใช้เทศกาลโอกาสพิเศษใดเป็นหนทางไปสู่ความสำเร็จตามจุดประสงค์ระดับนโยบาย อย่างไรก็ตามเทศกาลโอกาสพิเศษอาจจัดกันขึ้นขนาดเล็กลง ตามศักยภาพท้องถิ่นก็ได้ ชุมชนเช่นนั้นมีการจัดเทศกาลโอกาสพิเศษเพิ่มมากขึ้นในหลายทศวรรษที่ผ่านมา (Arcodia and Mckinnon, 2004) และจุดประสงค์หลักก็อาจเป็นการเฉลิมฉลองกลุ่ม (ผู้จัดงาน) และแสดงให้เห็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นระลึกถึงสิ่งสำคัญตามปฏิทินของท้องถิ่น การจัดเทศกาลพิเศษเช่นนี้อาจรวมถึงการเกิดและการตายของบุคคลสำคัญ การฉลองเหตุการณ์สำคัญ พิธีกรรมที่เกี่ยวกับกิจพิธีทางศาสนา การจัดเทศกาลตามวัฏจักรอาชีพของชาวนาชาวไร่ หรือการเฉลิมฉลองการปฏิบัติทางสังคมที่มีความสำคัญๆ บางกรณีอาจจัดเทศกาลโอกาสพิเศษเพื่อตอบสนองความต้องการท้องถิ่นเป็นการเฉพาะเช่น เทศกาลพิเศษเกี่ยวกับศิลปะ การแสดงและวรรณกรรม เช่น การจัดเทศกาลพิเศษเกี่ยวกับศิลปะก็เพื่อดึงดูดให้ศิลปินมาร่วมงาน เป็นโอกาสที่ผู้คนในท้องถิ่นจะได้พบปะกับศิลปินอันเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำ เทศกาลที่ชุมชนจัดอาจเกิดจากความคิดและแรงบันดาลใจที่เจ้าหน้าที่ท้องถิ่นจะใช้เทศกาลงานโอกาสพิเศษเป็นหนทางไปสู่ความสำเร็จตามที่มุ่งหวัง งานโอกาสพิเศษในลักษณะนี้ปกติมีลักษณะทางสังคมวัฒนธรรมเป็นพื้น ดังจะเห็นได้จากการจัดเทศกาลกีฬาโอลิมปิกตามโปรแกรมของปี ค.ศ.

2012 ที่สภาของเมืองได้ตั้งกองทุนเพื่อจัดเทศกาลชุมชนและจัดกิจกรรมถนนคนเดิน กูร์ชอย (2004) กล่าวว่า การจัดเทศกาลโอกาสพิเศษที่เมืองหวังจะผลกำไรทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งสำคัญอย่างไรก็ตามผลการวิจัยของนักสังคมวิทยาอย่างเช่น เคอร์เนล (Durkheim, 1912) และเทอร์เนอร์ (Turner, 1982) ระบุว่าเป้าหมายของการ

เฉลิมฉลองเนื่องในเทศกาลโอกาสพิเศษคือความสามัคคีเพราะการจัดงานช่วยกระชับความสัมพันธ์ภายในชุมชนให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น เทศกาลโอกาสพิเศษสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของชุมชน สะท้อนจิตวิญญาณลักษณะชุมชนและความภาคภูมิใจของชุมชน นอกจากความสัมพันธ์ทางสังคมและเครือข่ายที่โยงใยชุมชนเข้าไว้ด้วยกัน (Bush 2000) ผู้วิจัยต่างเห็นพ้องต้องกันว่าเทศกาลและงานที่จัดในโอกาสพิเศษได้สร้างเงื่อนไขและบริบทภายในซึ่งกลุ่มผู้คน (คนในชุมชน) สามารถพัฒนาสำนึกของชุมชน ดันสตัน (Dunstan, 1994) กล่าวว่าเทศกาลโอกาสพิเศษทั้งหลายช่วยให้มีเวทีเพื่อจุดประสงค์ร่วมกันที่ทำให้เด่นชัด วิทเลย์และเคลล์เนอร์-โรเจอร์ (Wheatley and Kellner-Roger, 1998: 14) กล่าวว่าเทศกาลอาจเป็นดังหัวใจของชุมชนเพราะการเฉลิมฉลองช่วยให้ผู้คนในท้องถิ่นตระหนักถึงเสรีภาพและความสามัคคี ชเว (Chew, 1998) กล่าวว่าการจัดงานโอกาสพิเศษเช่นเทศกาลงานประเพณีที่อยู่นอกเหนือไปจากปฏิทินเทศกาลที่ถือปฏิบัติกันมาแต่ดั้งเดิมนั้นมีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้ร่วมกันโดยช่วยให้มีกลไกการสื่อสารเพื่อให้ผู้คนในท้องถิ่นได้สื่อสารข้อมูลข่าวสารทางสังคมและสร้างความเชื่อมั่นโดยการกระชับความสัมพันธ์ภายในชุมชนให้กลมเกลียวยิ่งขึ้น อูลริช (Ulrich, 1998: 157) ระบุว่าเทศกาลที่จัดในชุมชนช่วยย้ำคุณค่าให้ชุมชนก่อให้เกิดอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและแข็งแกร่งมั่นคง

การท่องเที่ยวเทศกาลชุมชนสร้างความพึงพอใจตามเกณฑ์ความมั่นคงยั่งยืน เป็นเทศกาลของท้องถิ่นที่จัดโดยชุมชนเพื่อผลประโยชน์ของชุมชน เทศกาลชุมชนให้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่จริงแท้ตามที่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนแสวงหา เทศกาลชุมชนต้องการใช้ประโยชน์ของโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า ประปา ฯลฯ ที่มีอยู่ ต้องอาศัยอาสาสมัครอย่างมากและเป็นเทศกาลในความควบคุมของท้องถิ่น แต่เทศกาลโอกาสพิเศษก็มีศักยภาพที่จะก่อให้เกิดผลตอบแทนที่มั่นคงโดยการลงทุนด้านการเงินจำนวนเล็กน้อย ผลตอบแทนก็คือผลลัพธ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชุมชนรังสรรค์ขึ้นมา สิ่งเหล่านี้อาจส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์และส่งเสริมความภาคภูมิใจของท้องถิ่นอันเป็นบทบาทหน้าที่ที่เทศกาลท้องถิ่นมีส่วนสำคัญยิ่งขึ้น ดังที่เกตซ์ (Getz 1993) ระบุว่าเทศกาลและงานโอกาสพิเศษช่วยให้มีกิจกรรมที่สำคัญๆ ที่เติมเต็มความต้องการของนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันเทศกาลเหล่านี้ก็ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น

ชุมชนได้ให้ประสบการณ์ความยากลำบากเพราะเป็นงานขนาดเล็กและมีทรัพยากรการท่องเที่ยวจำกัด เช่น ท็อดาร์ โคเดียและแม็กคินนอน (Arcodia and Mckinnon, 2004) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการจัดการเทศกาลโอกาสพิเศษในชนบทของออสเตรเลียเพราะคาดไม่ถึงว่าจะเกิดปัญหาสาธารณสุขขึ้นมา นอกจากนี้ แนวคิดของชุมชนยังชูประเด็นในการอภิปรายเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเทศกาลโอกาสพิเศษและเครือข่ายความสัมพันธ์ที่หลากหลายซึ่งสนับสนุนผลผลิตของโอกาสพิเศษ แม็กเคลลาร์ (Mackellar, 2006) ได้วิเคราะห์เครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างเทศกาลโอกาสพิเศษ การประชุมและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวซึ่งมีชุมชนนอกวงให้ปรากฏแก่สาธารณะ ในความเห็นของแม็กเคลลาร์ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นนั้นเป็นเพียงการสร้างโอกาสให้ผู้คนได้มีปฏิสัมพันธ์กัน

การจัดการท่องเที่ยวโอกาสพิเศษ

แต่ไหนแต่ไรมาแล้วที่อารยธรรมมนุษย์มีช่วงเวลาแห่งการเฉลิมฉลองในโอกาสต่างๆ ที่ทำให้ผู้คนมารวมกันทั้งระดับท้องถิ่น ระดับชาติและระดับนานาชาติในบริบทต่างๆ ทั้งเหตุการณ์สำคัญๆ ด้านจิตวิญญาณ การกีฬา และศิลปะ ฯลฯ ในทศวรรษที่ผ่านมาประเทศไทยทั่วโลกมีการวางแผนเพื่อการเฉลิมฉลองมากยิ่งขึ้นและกลายเป็นอุตสาหกรรมที่จัดกันอย่างยิ่งใหญ่ ปัจจุบันการเฉลิมฉลองอย่างเช่นกีฬาโอลิมปิก ฟุตบอลโลกที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของโลก (The FIFA World Cup) งาน the MTV ที่มอบรางวัลด้านดนตรีรวมทั้งโอกาสมอบรางวัลอะแคเดมี่ในแวดวงของภาพยนตร์เช่นการมอบรางวัลออสการ์ ฯลฯ เหล่านี้ถือว่าเป็นโอกาสพิเศษด้วยเช่นกัน คำว่า “การจัดการการท่องเที่ยวโอกาสพิเศษ” นั้นหมายถึงการดำเนินการวาระที่นอกเหนือจากเทศกาลในยามปกติ การจัดการการท่องเที่ยวโอกาสเช่นนี้รวมไปถึงการค้นคว้าวิจัย (เพื่อจะหารูปแบบของงาน) การออกแบบงาน การวางแผนงาน การระดมความร่วมมือและการประเมินผลเมื่อจัดงานไปแล้ว กล่าวได้ว่าการจัดการการท่องเที่ยวโอกาสพิเศษเป็นนวัตกรรมที่รวมการกระทำทั้งหลายเข้าไว้ด้วยกันทั้งการออกแบบงาน การวางแผนงาน การทำการตลาด การกำหนดลำดับเหตุการณ์ที่จะจัดการ

จัดการขนส่ง การคำนึงถึงความถูกต้องตามกฎหมายและประเด็นเสียงรวมทั้งการประเมิน (ภายหลังงานจบสิ้น) และการรายงานผลเมื่องานผ่านพ้นไปแล้ว

ที่ผ่านมานักวิจัยและนักการศึกษาตระหนักถึงผลกระทบ ทางเศรษฐกิจในการจัดเทศกาลงานโอกาสพิเศษ มีคำถามสำคัญ หลายประการที่ต้องการคำตอบ อาทิ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการเทศกาลตระหนักถึงความยั่งยืนของสภาพแวดล้อมมากน้อยเพียงใด คำนึงถึงทุนทางสังคมและการพัฒนา มากน้อยเพียงใด การจัดการเทศกาลโอกาสพิเศษเป็นขบวนการจัดการอย่างเป็นองค์รวมที่เริ่มจากขั้นการทำงาน ความเข้าใจบริบทของงาน ไปถึงการวางแผนงาน การจัดงานและการประเมินผลการจัดงาน (Allen และคนอื่นๆ, 2011 Bowdin และคนอื่นๆ, 2006) เป็นที่ยอมรับกันว่าการจัดการเทศกาลโอกาสพิเศษนั้นแตกต่างจากการจัดการด้านอื่นๆ การจัดการเทศกาลโอกาสพิเศษมีเอกลักษณ์เฉพาะและส่วนใหญ่จัดในรูปของความบันเทิง และมีขั้นตอนของการจัดเป็นลำดับขั้น ผู้จัดควรตระหนักถึงความท้าทายที่เทศกาลโอกาสพิเศษจะต้องเผชิญ อีกทั้งยังต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่สนับสนุนความสำเร็จของการจัดงาน แอนเดอร์สันและเกตซ์ (Anderson and Getz, 2009) ให้ความสนใจต่อข้อเท็จจริงที่ว่า ณ ทุกระดับนานาชาติแล้วการจัดการเทศกาลโอกาสพิเศษมีแนวโน้มที่จะเป็นอุตสาหกรรมผสม กิจกรรมต่างๆ ที่จัดจะอยู่ในความรับผิดชอบโดยองค์กรที่ไม่ได้หวังผลกำไร ฉะนั้นการบริการที่จัดให้ในเทศกาลจึงเป็นสิ่งที่รัฐควรจะช่วยเหลือ แอนเดอร์สันและเกตซ์ (Anderson and Getz, 2009) เปรียบเทียบอย่างเป็นระบบด้วยตัวอย่าง 4 ตัวอย่างของเทศกาล 3 แบบ (และพบว่ามีเทศกาลทั้ง 3 แบบก็ได้โดยระดมการร่วมมือกันผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ เช่น ภาคราชการที่มีความหมายที่รวมถึงค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) ทั้งนี้โดยเน้นคุณค่าของผลผลิตระดับสูงและประสิทธิภาพ เอเมอรี (Emery, 2003) ได้กล่าวถึงความไม่แน่นอนและความซับซ้อนที่เป็นลักษณะของเทศกาลโอกาสพิเศษด้านการกีฬาโดยชี้ว่ามีหลายเรื่องที่ควบคุมไม่ได้ เช่น ความชอบของผู้ชม สื่อสารถืออภินิหารอยู่ขณะนั้น ครอบคลุมงานหรือไม่ ผลลัพธ์การเล่นที่ไม่มีบทบาทภัยพิบัตินาย และผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย

การทำการตลาดเพื่อเทศกาลและงานโอกาสพิเศษ

การทำการตลาดเทศกาลโอกาสพิเศษคือความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรที่จัดงานและผู้บริโภคงาน (นักท่องเที่ยวผู้เสพงานเทศกาลโอกาสพิเศษ) ภาระใหญ่ของนักการตลาดก็คือการสร้างงานสนับสนุนและกำหนดประสบการณ์ที่เทศกาลจะสนองความต้องการผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวได้ องค์กรที่ดำเนินการวิจัยการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการจัดการเทศกาลโอกาสพิเศษอย่างที่เอลเลน (Allen, 2011) อธิบายว่าการวางแผนจัดเทศกาล การจัดการ และการบริโภคเทศกาลโอกาสพิเศษเป็นสิ่งที่แยกออกจากกันไม่ได้และปกติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคเองก็มีส่วนกำหนดลักษณะประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการด้วย เหล่านี้คือประเด็นต่อไปที่นักการตลาดเทศกาลโอกาสพิเศษต้องเรียนรู้ หน้าที่ของนักการตลาดคือรักษาจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ขณะนั้นไว้และโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวรายใหม่เข้ามาเที่ยว

เทศกาลโอกาสพิเศษมากขึ้นด้วยการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลผลิตและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว นักการตลาดใช้เครื่องมือชนิดต่างๆ ที่รวมทั้งการโฆษณาทั่วไป โฆษณาโดยตรงจัด ช่วงพิเศษเพื่อการขาย (promotion) การขายตรงและจัดรายการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือที่ใช้ทำการตลาดเหล่านั้นย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาเพราะอิทธิพลของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป โบว์เดน (Bowden, 2006) อธิบายว่าความไว้นี้คือหัวใจที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ช่วงพิเศษ (promotion) นั้นเกิดขึ้นโดยอาศัยการสื่อสารการตลาด ในการสื่อสารการตลาดนั้น ช่องทางการติดต่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญมากที่ต่อเทศกาลโอกาสพิเศษ (Shim 2003: 8) เพราะสามารถนำมาใช้สื่อตราเครื่องหมายเทศกาลโอกาสพิเศษได้ ดันแคน (Duncan, 2002) อธิบายว่ามีข้อมูลข่าวสาร 3 แบบคือ 1) ข่าวสารที่วางแผนไว้ เช่น การออกทางสื่อ การโฆษณา จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ และกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบอื่นๆ ที่องค์กรที่จัดเทศกาลงานโอกาสพิเศษได้ดำเนินการ 2) ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้วางแผนไว้ซึ่งเป็นข่าวสารข้อมูลที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าที่ปรากฏออกมาในรูปการดำเนินจากนักท่องเที่ยวหรือในรูปของคำวิพากษ์วิจารณ์ 3) ข่าวสารผลผลิตคือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลโอกาสพิเศษ เช่น สาระของรายการบริการต่างๆ ที่ผู้จัดงานจัดเตรียมไว้ เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับการคมนาคมและข้อมูลเกี่ยวกับการบริการอาหารและเครื่องดื่มในงาน ทีมงานการตลาดจะต้องจัดการยี่ห้อตรา (แบรนด์) เทศกาลโอกาสพิเศษให้ได้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้จะบ่งบอก ให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร (ผู้จัดงาน) ตลอดจนเป้าหมาย และผู้บริโภคที่จะเพิ่มมากขึ้น

มหาวิทยาลัยศิลปากร ส่วนนวัตศิลป์

เทศกาลโอกาสพิเศษ คืออย่างไรก็พื้นฐานสำหรับการตลาด ในการติดต่อทางสังคมและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดสังคมออนไลน์ ดังจะเห็นได้จากการสมัคร (application) บนพื้นฐานของอินเทอร์เน็ตที่ช่วยการสร้างและการแลกเปลี่ยนของผู้ใช้ (USER) (Kaplan and Haenlein 2009) ที่โดดเด่นที่สุดของกิจกรรมการตลาดและการทำการตลาดเทศกาลงานโอกาสพิเศษ (Wortham 2009) ทั้งนี้อาจทำได้ในหลายรูปแบบรวมทั้งบล็อก (blogs) อินเทอร์เน็ต ฟอรัมส์ วิกี (wiki) และวิดีโอ แอปบางอย่างที่เป็นที่นิยมมากที่สุดอาทิทวิตเตอร์ ยูทูป และเฟสบุ๊คก็เป็นสื่อที่มีผู้ใช้อยู่ทั่วโลก องค์กรที่จัดงานเทศกาลโอกาสพิเศษได้ใช้สื่อออนไลน์เพื่อทำการตลาดให้กับเทศกาลโอกาสพิเศษเพิ่มมากขึ้น พัฒนาการเช่นนี้พิสูจน์ให้เห็นความเข้าใจบทบาทของสังคมออนไลน์ที่มีต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังจะเห็นได้ว่าผู้คนส่งข้อความผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ขณะเดียวกันก็ให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเกี่ยวกับประสบการณ์ของเทศกาลและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นผ่านทวิตเตอร์และเฟสบุ๊ค โอ.ลیری อานาลิติก (O' Leary Analytics, 2011) ได้ตรวจสอบการจัดเทศกาลดนตรีแห่งหนึ่งในไอร์แลนด์ และการจัดดนตรีอีกแห่งหนึ่งซึ่งเป็นเทศกาลดนตรีที่ใหญ่ที่สุดในยุโรปที่ปรากฏในคำวิจารณ์ทางสื่อออนไลน์ระหว่างเวลา 11 วันที่จัดงาน มีผู้พูดถึงเทศกาลดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงดังกล่าวมากถึง 34,000 ราย ในจำนวนนั้นมากกว่า 25,000 ราย ส่งข้อความวิจารณ์เทศกาลผ่านทวิตส์ และช่วง 2 วันก่อนเปิดการแสดงมีผู้ส่งข้อความเข้ามามากที่สุด การวิเคราะห์ข้อมูลเช่นนี้ช่วยให้

การจัดเทศกาลโอกาสพิเศษเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น วิธีการเช่นนี้อาจช่วยให้การจัดเทศกาลโอกาสพิเศษเตรียมการได้ดีขึ้นได้

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังไม่ค่อยแน่ชัดว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดงานเทศกาลโอกาสพิเศษใช้สื่อสังคมออนไลน์กันอย่างไร รอทส์ชาด (Rothschild, 2011) ได้ตรวจสอบการใช้สื่อออนไลน์ในหมู่ผู้จัดการเทศกาลโอกาสพิเศษ เช่น การประชุม การจัดนิทรรศการ การจัดการแข่งขันกีฬาในสนามกีฬานานาชาติ รอทส์ชาดได้พบว่าผู้จัดการงานโอกาสพิเศษใช้สื่อหลากหลายประเภทในการทำตลาด สื่อที่รวมทั้งอีเมลล์ จดหมายข่าว และสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น ยูทูป เฟสบุ๊ค และทวิต ผู้ศึกษายังพบว่าองค์กรที่เผยแพร่ข่าวงานโดยอาศัยช่องทางสื่อออนไลน์จะได้รับรายได้จากการจัดงานมากกว่าองค์กรที่ไม่ได้ใช้สื่อออนไลน์ ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ค่อยตอบรับกับวิธีโฆษณาแบบเก่า นักการตลาดจึงต้องหาวิธีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารช่องทางใหม่ ที่ทันสมัย การจัดเทศกาลโอกาสพิเศษจะได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอุปการะคุณ (sponsors) บริษัทที่จัดงานจึงพยายามให้ความสำคัญกับตราเครื่องหมายของงาน ยิ่งขึ้นและพยายามเข้าถึงเจตนาอารมณ์ในหมู่ผู้เข้าชมเทศกาลโอกาสพิเศษ ในการแสวงหาผู้สนับสนุนงานนั้น บริษัทผู้จัดงานเทศกาลได้ข้อสรุปว่าจะเผยแพร่ข่าวสารงานเทศกาลสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างไร หลายบริษัทเข้าไปร่วมกับองค์กรผู้จัดเทศกาลเพื่อจุดประสงค์ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลผลิตของตน เดรนจ์เนอร์ (Drengner, 2008: 139) อธิบายความมีชื่อเสียงของบริษัทที่เริ่มจัดงานเทศกาลพิเศษของตนเอง พบว่าบริษัทสามารถสื่อสารข้อมูลผลผลิตได้อย่างชัดเจน ลักษณะของรูปแบบของกิจกรรมที่จัดแสดงในวันหรือว่ามีผู้สนับสนุน การจัดเทศกาลโอกาสพิเศษ บริษัทพยายามให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนในกิจกรรม ชวนและแรง (Yuan and Jiang, 2008) ได้ตรวจสอบบทบาทของเทศกาลในการโฆษณาผลผลิตเหล้าไวน์และผลผลิตอื่นๆ ของบริษัท เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเทศกาล คุณภาพของงาน และความพึงพอใจกับงานเทศกาล อีกทั้งความตระหนักของผู้ผลิตไวน์ท้องถิ่นและความตั้งใจของผู้บริโภค ในการซื้อผลผลิตไวน์ในอนาคต

การให้การสนับสนุน (sponsorship)

การให้การสนับสนุนของผู้มีอุปการะคุณคือรูปแบบที่เด่นชัดที่สุดที่ทำให้การท่องเที่ยวเป็นสินค้า ความสนใจเรื่องการให้การสนับสนุนปรากฏอย่างเด่นชัดเมื่อประเทศต่างๆ ประท้วงการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อที่ออกอากาศความสำเร็จเชิงพาณิชย์ของกีฬาโอลิมปิกซึ่งจัดที่นครลอสแอนเจลิสเป็นที่กล่าวขวัญกันอย่างแพร่หลายเพราะแสดงให้เห็นการกระตุ้นการเติบโตของความร่วมมือสนับสนุนเทศกาลโอกาสพิเศษ ในบริบทเทศกาลโอกาสพิเศษนั้นให้การอุปถัมภ์ยังคงเป็นการหาประโยชน์จากความร่วมมือเพื่อจุดมุ่งหมายทางการค้า การให้การสนับสนุนการกีฬารั้งสำคัญๆ เช่นฟีฟ่าเวิลด์คัพ (the FIFA World Cup) และกีฬาโอลิมปิกเป็นโอกาสพิเศษที่มีผู้ชมทางโทรทัศน์ระดับโลกในจำนวนพันๆ ล้านคน ขณะเดียวกัน สถานการณ์เช่นนี้อาจจะมีผลมากกว่าการโฆษณาในการกระตุ้นความตระหนักทางยี่ห้อ (brand awareness) ในเวลาเดียวกันการให้การสนับสนุนก็เป็นช่องทางสร้างรายได้สำหรับ

เทศกาลและงานโอกาสพิเศษประเภทต่างๆ ส่วนเทศกาลโอกาสพิเศษที่ดูเหมือนจะไม่ได้รับทุนอุดหนุนจากแหล่งที่ให้การอุปถัมภ์ เช่นเทศกาลดนตรีนั้นเงินกำไรจากการจัดงานจะได้มาจากการขายบัตรเข้าชมงาน โดยเฉพาะดนตรีประเภทป๊อปนั้นจะดึงดูดวัยรุ่นมากกว่าคนอื่น

จากการจัดงานเทศกาลพิเศษในที่ต่างๆ ยืนยันได้ว่าการให้การสนับสนุนช่วยให้เทศกาลโอกาสพิเศษดำรงอยู่ต่อไปได้ ฉะนั้นการหาแหล่งอุปถัมภ์ การเตรียม โครงข้อเสนอมเพื่อขอรับการสนับสนุน การประเมินการสนับสนุนที่หยุดให้การช่วยเหลือ และการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ให้การสนับสนุนจึงเป็นตัวชี้วัดว่าจัดงานเทศกาลโอกาสพิเศษจะดำเนินต่อไปได้หรือไม่ การที่บริษัทต่างๆ ให้การสนับสนุนการจัดงานนั้นมีเหตุผลหลายประการเช่นเพื่อเพิ่มหรือพัฒนาผลผลิตหรือเพื่อการตระหนักถึงการให้ความร่วมมือ นอกจากนี้ยังมีผลอื่นๆ โดยเฉพาะเพื่อกระตุ้นการขายหรือพัฒนาตำแหน่งตลาด ภายใต้การให้การสนับสนุนบริษัทผู้อุปถัมภ์งานสามารถเพิ่มความตระหนักในตราสินค้า (brand awareness) สร้างภาพลักษณ์ตราเครื่องหมายของบริษัทและเพิ่มการมีส่วนร่วมในการตลาด มีนาก์กัน (Meenaghan, 2001) เสนอว่าการให้การสนับสนุนมีผลในการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผลผลิตและลูกค้ามากกว่ากลยุทธ์การทำตลาดแบบอื่น

การให้การสนับสนุนเชิงธุรกิจเกี่ยวกับเทศกาลงานศิลปะพัฒนาขึ้นครั้งแรกที่สหรัฐในช่วงปี ค.ศ.1960 แต่เป็นที่แพร่หลายในทั้งสองฝั่งของมหาสมุทรแอตแลนติกในช่วงปี ค.ศ.1980 โอ เฮแกน และ ฮาร์เวย์ (O'Hagan and Harvey 2000) พบเหตุผลที่ทำให้มีการสนับสนุนเชิงธุรกิจงานเทศกาลศิลปะว่าเป็นเพราะเหตุผลหลัก 4 ประการ คือ 1) เพื่อการส่งเสริมโฆษณาภาพลักษณ์ของบริษัท 2) เพื่อร่วมมือในโอกาส

ความบันเทิง 3) เพื่อผลประโยชน์ที่ไม่หวังผลกำไรต่อผู้จัดการงาน และ 4) เพื่อร่วมมือในความรับผิดชอบทางสังคม อย่างไรก็ตามก็ชี้ว่าการจัดเทศกาลท่องเที่ยวโอกาสพิเศษจะมีผู้สนับสนุนอยู่เสมอเพราะเมื่อเศรษฐกิจถดถอย่อมส่งผลกระทบต่อผลกำไรของผู้สนับสนุนการจัดเทศกาล เนื่องจากจำเป็นต้องประหยัดงบประมาณ การจะหาผู้ให้การสนับสนุนจึงยากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามเมื่อภาวะเศรษฐกิจตกต่ำผ่านพ้นไปหลายบริษัทก็เริ่มพิจารณาในการสนับสนุนองค์กรที่จัดเทศกาลโอกาสพิเศษอย่างที่เคยถือปฏิบัติมา บางบริษัทเห็นผลประโยชน์ในการจัดเทศกาลโอกาสพิเศษก็อาจเป็นเจ้าภาพในจัดเทศกาลโอกาสพิเศษเอง เพื่อให้ได้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้นซึ่งจะมีผลทางการค้าตามมา

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลเหนือคนอื่นหรืออยู่ภายใต้อิทธิพลการทำงานขององค์กรเช่นการจัดเทศกาลหรืองาน โอกาสพิเศษ ลักษณะพื้นฐานของเทศกาลและงาน โอกาสพิเศษก็คืองานเหล่านี้ต้องพึ่งพาการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายกลุ่ม การที่องค์กรใดจะจัดงานใหญ่ๆ จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ทั้งรัฐบาล ธุรกิจพาณิชย์ องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร ลูกจ้าง อาสาสมัคร ผู้ที่อยู่อาศัยในท้องถิ่นที่จะจัดเทศกาลและนักท่องเที่ยว (Getz, 2008 และ Telfer, 2000) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าวเหล่านี้มีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของเทศกาล โอกาสพิเศษ ยักห์มัวร์และสก๊อต (Yaghmour and Scot,t 2009: 117) กล่าวว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละรายมีอิทธิพลต่อการจัดงานที่ต่างกันไป ผู้จัดเทศกาลและงาน โอกาสพิเศษจึงจำเป็นต้องเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านั้นให้เข้ามามีส่วนร่วมทุกฝ่าย ประเด็นนี้จัดว่าเป็นภาระงานสำคัญยิ่งสำหรับผู้จัดการเทศกาลและงาน โอกาสพิเศษ (Merriles, 2005) เครื่องข่ายความสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญต่อการจัดการงาน โอกาสพิเศษทั้งในแง่สร้างงาน ความมั่นคง และความอยู่รอดระยะยาว โดยนิยามแล้วการให้มีการจัดเทศกาลและงาน โอกาสพิเศษจะขึ้นอยู่กับเครื่องข่ายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและองค์กรที่เข้ามามีส่วนร่วมกัน อีเบอส์ (Ebers, 1997) กล่าวว่าหากมีองค์กรมากกว่าสององค์กรร่วมกันจัดงานนี้มักมาจากภายนอกหรือมาจากความร่วมมือกันแบบอื่นๆ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเช่นนี้จะสร้างเครือข่ายระหว่างองค์กร ยักห์มัวร์และสก๊อต (Yaghmour and Scott 2009: 118)

บทบาทของอาสาสมัครในงานเทศกาล

การที่อาสาสมัครมีส่วนร่วมเป็นอาสาสมัครสำคัญต่อการจัดงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้จะร่วมมือกันวางระเบียบชั่วคราวเพื่อให้การจัดงานดำเนินไปให้เสร็จคือให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรของหน้ๆ ในฐานะผู้ให้การสนับสนุน ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากความร่วมมืออาจจะปรากฏชัดหรือไม่ชัดเจน ความร่วมมืออาจมีผลในผลลัพธ์ต่อทั้งปัจเจกและส่วนรวม เห็นได้ชัดว่าการจัดการเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสิ่งผู้จัดเทศกาลและงาน โอกาสพิเศษจึงจำเป็นต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับคณะผู้จัดเทศกาลเอง

จากบริบทและเนื้อหาที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวที่ปรากฏในเทศกาลงาน ประเพณีแต่ละ โอกาสต่างก็มีเป้าหมายชัดเจนในตัว หากเป็นเทศกาลงานประเพณีที่เนื่องด้วยศาสนาความเชื่อ ผู้ที่ได้มาร่วมงานก็จะได้รับการเติมเต็มทางจิตวิญญาณ บางเทศกาลก็ให้ความสำคัญกับความสนุกสนานรื่นเริงยิ่งผู้มาเยือน ได้มีส่วนร่วมกับผลผลิตการท่องเที่ยวก็จะเป็น โอกาสแห่งความหฤหรรษ์ไม่รู้ลืม การจัดเทศกาล โอกาสพิเศษในรูปแบบต่างๆ อาทิการแข่งขันกีฬานักสำคัญ การจัดงานกาชาด การจัดเทศกาลประกวดความงามเวทีต่างๆ การจัดมหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของประดับตกแต่งบ้าน และการจัดสัปดาห์อาหารประจำชาติ และอาหารนานาชาติ ฯลฯ นับว่าช่วยให้มีทรัพยากรท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ผู้คนมี โอกาสท่องเที่ยวมากกว่ายามปกติ กระนั้นการท่องเที่ยวเทศกาล โอกาสพิเศษก็แตกต่างจากการท่องเที่ยวเนื่องในเทศกาลงานประเพณีตรงที่การจัดการท่องเที่ยว โอกาสพิเศษได้นำวัฒนธรรมมาทำให้เป็นสินค้า การที่เทศกาล โอกาสพิเศษอยู่บนพื้นฐานของการค้าพาณิชย์จึงจำเป็นต้องมีผู้สนับสนุนร่วมมือกับฝ่ายจัดงานในลักษณะการเป็นเจ้าของบ้าน

(host) เข้าภาพร่วมกัน เทศกาล โอกาสพิเศษมีเป้าหมายชัดเจนในตัวที่มุ่งให้เกิดการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ผู้คนจะมาเยือนงานมากน้อยเพียงใดนั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวัดและชุมชนเป็นเจ้าภาพ การโฆษณาในรูปแบบโปสเตอร์ติดประกาศไว้ที่ถนนสายหลักบอกรายละเอียดของงานพร้อมรูปดารา นักแสดงและเกจอาจารย์ เป็นช่องทางเพื่อหวังให้ผู้คนที่ผ่านไปมาได้รับรู้ว่าจะมีกิจกรรมใดมีบุคคลสำคัญคนใดเป็นประธานในงาน แต่ในการทำเทศกาล โอกาสพิเศษให้เป็นที่ตั้งสินค้าที่น่าจับตานั้นจำเป็นต้องอาศัยสื่อสมัยใหม่ที่เผยแพร่ได้กว้างขวางและฉับไว มีผู้รับสื่อสารจำนวนมากในคราวเดียวกัน คนส่วนใหญ่ในโลกปัจจุบันนี้ล้วนมีโทรศัพท์มือถือที่สามารถเปิดดูสื่อออนไลน์ได้ทุกเวลา การใช้กลไกจากยูทูป เฟสบุ๊ก และทวิตเตอร์ ฯลฯ จึงเป็นช่องทางในการทำการตลาดที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยาก ผู้รับสารจากสื่อสมัยใหม่เช่นนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานวัยหนุ่มสาวที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษประเภทมหกรรมดนตรี งานอภิมหาคอนเสิร์ตซึ่งจัดในที่ต่างๆ เช่นที่เขาใหญ่และพัทยา ฯลฯ จึงเนื่องแน่นไปด้วยผู้บริโภควัยหนุ่มสาวเป็นส่วนใหญ่ การรู้จักผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) ที่สัมพันธ์กับสินค้า (เทศกาล โอกาสพิเศษ) จึงเป็นประเด็นหนึ่งที่นักการตลาดเทศกาล โอกาสพิเศษจะมองข้ามไม่ได้โดยหากหวังจะให้งานที่จัดขึ้นเป็นพิเศษสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายที่วางไว้

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

เอกสารอ้างอิง

Andersson, T.D., Armbrecht, J. and Lundberg, E. (2008). "Impact of mega-events on the economy.

Asian Business & Management 7: 163-179.

Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. and McDonnell, I. (2011). Festivals & Special Event Management. 5th

ed. Milton, Queensland: John Wiley & Sons Australia.

Arcodia, C. and McKinnon, S. (2004). "Public liability insurance: its impact on Australian rural festivals."

Journal of Convention & Event Tourism. 6(3): 101-110.

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. and McDonnell, I. (2006). Events Management, 2nd ed.

Oxford: Butterworth-Heinemann.

Bush, J. (2000). "The granite state consumer, strengthening the sense of community." University of New

Hampshire. Available from: <http://www.ceinfo.unh.edu>. Accessed 12 September 2011.

Chwe, M.S.Y. (1998). "ulture, circles and commercials. Publicity, common know-ledge and social

coordination." Rationality and Society. 10: 47-75.

Drengner, J., Gaus, H. and Jahn, S. (2008). "Dos flow influence the brand image in event marketing?"

Journal of Advertising Research 48 (1): 138-147.

Duncan, T. (2002). IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands. Boston, MA: McGraw-Hill.

Dunstan, G. (1994). Becoming Coastwise, the Path of Festivals and Cultural Tourism. Landscape and

Lifestyle Choices for the Northern River of NSW. Lismore: Southern Cross University.

Durkheim, E. (1912). The Elementary Forms of Religious Life. New York: Oxford University Press.

Ekman, A.K. (1999). "The revival of cultural celebrations in regional Sweden: aspects of tradition and

transition." SociologiaRuralis 39 (3): 280-293.

Emery, P. (2003). "Sports event management." in L. Trenberth (ed.). Managing the Business of Sport.

Palmerston North: Dunmore Press: 269-292.

Falassi, A. (1987). Time out of Time: Essays on the Festival. Albuquerque, NM: University of New

Mexico.

Getz, D. (1993). "Festivals and special events." in M.A. Khan, M.D. Olsen and T. Var (eds).

Encyclopedia of Hospitality and Tourism. New York: Van Nostrand Reinhold: 789-810.

Getz, D. (1998). "Information sharing among festival managers." Festival Management & Event

Tourism, 5 (1,2): 33-50.

Getz, D. (2008). "Event tourism: definition, evolution and research." Tourism Management 29 (3): 403-428.

Goldblatt, J. (1997). Special Events: Best Practices in Modern Events Management. New York: Van Nostrand Reinhold.

Gursoy, D., Kim, K. and Uysal, M. (2004). "Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation." Tourism Management 25: 171-181.

Hall, C.M. (1992). Hallmark Tourist Events. Impacts, Management & Planning. London: Belhaven Press.

Hall, C.M. and Mitchell, R. (2011). "Wine and food tourism." in N. Douglas and R. Derrett (eds).

Special Interest Tourism: Context and Cases. Brisbane: John Wiley & Sons: 307-329.

Isar, R.F. (1976). "Culture and the arts festival of the twentieth century." Cultures 3: 125-145.

Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2009). "Consumer use and business potential of virtual worlds: the case of second life." The International Journal on Media Management 11 (3,4): 93-101.

MacKellar, J. (2006). "An integrated view of innovation emerging from a regional festival."

International Journal of Event Management Research 2 (1): 37-48.

Merrilees, B., Getz, D. and O'Brien, D. (2005). "Marketing stakeholder analysis: branding the Brisbane Goodwill Games." European Journal of Marketing 39 (9,10): 1066-1077.

O'Sullivan, D. and Jackson, M. (2002). "Festival tourism: a contributor to sustainable local economic

development?." Journal of Sustainable Tourism 10 (4): 325-342.

O'Leary Analytics (2011). "Oxegen 2011 – a case study on social media and festivals." Available from: <http://olearyanalytics.com/901/oxegen-2011-a-case-study-on-social-media-and-festivals/>. Accessed 2 August 2012.

Rothschild, P.C. (2011). "Social media use in sports and entertainment venues." International Journal of Event and Festival Management 2 (2): 139-150.

Shimp, T. (2003). Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication, 6th (edn). Mason, OH: Thomson.

Soteriadis, M.D. and Dimou, I. (2011). "Special events: a framework for efficient management." Journal of Hospitality Marketing & Management 20 (3-4): 329-346.

Telfer, D. (2000). "Tastes of Niagara: building strategic alliances between tourism and agriculture." International Journal of Hospitality and Tourism Administration 1 (1): 71-88.

Turner, V. (1982). From Ritual to Theatre: The Human Seriousness of Play. New York: Performing Arts Journal Publications.

- Ulrich, D. (1998). "Six practices for creating communities of value, not proximity." in F. Hesselbein, M. Goldsmith, R. Beckhard and R.F. Schubert (eds). The Community of the Future. San Francisco, CA: Jossey-Bass: 155-166.
- Walo, M., Bull, A. and H. Breen. (1996). "Achieving economic benefits at local events: a case study of a local sports event." Festival Management and Event Tourism 4 (1): 95-106.
- Wortham, J. (2009). "Social media overload allows web apps to shine." NYTimes.com, 15 March. Available from: <http://bits.blog.nytimes.com/2009/03/15/social-media-overload-allows-web-apps-to-shine>. Accessed 16 February 2011.
- WTO. (2007). A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid: OMT.

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวในชุมชนเป็นแบบแผนการเดินทางพักผ่อนเรียนรู้วิถีธรรมเนียมของผู้คนนอกสังคมที่ตนคุ้นเคย โดยทั่วไปผู้ไปเยือนชุมชนคือคนในสังคมเมืองที่เบื่อหน่ายบรรยากาศในเมืองจึงแสวงหาความแปลกต่าง และสังคมเกษตรกรรมตามชนบทก็คือแหล่งท่องเที่ยวที่เติมเต็มความต้องการนั้นได้ ทั้งนี้อาจมีเอกลักษณ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและอัตลักษณ์ทางสังคมวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรที่ดึงดูดความสนใจของผู้มาเยือน เป็นที่ประจักษ์ว่าการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลตอบแทนทางเศรษฐกิจแก่ท้องถิ่น ขณะเดียวกันก็ช่วยฟื้นฟูอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติตลอดจนช่วยสืบทอดแบบแผนประเพณีและมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คนในท้องถิ่นเกิดความภาคภูมิใจในรากเหง้าของชุมชน อย่างไรก็ตามแต่ละชุมชนมีท่าทีต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน บางท้องถิ่นยอมรับการท่องเที่ยว บางถิ่นผู้คนในชุมชนที่มีความคิดแตกต่างกัน การจัดการท่องเที่ยวชุมชนให้มีความก้าวหน้าก็ต้องกระทำอย่างรอบด้านต้องอาศัยวิธีการวิจัยอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อหาคำตอบให้กับปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวที่เข้าสู่ชุมชนเป็นเหมือนดาบสองคม หากการจัดการท่องเที่ยวชุมชนที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความยั่งยืนก็จะนำมาซึ่งปัญหาต่าง ๆ ทั้งปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาความเสื่อมเสียขนบธรรมเนียมของท้องถิ่นและปัญหาความขัดแย้ง

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

คำสำคัญ

การท่องเที่ยวบนฐานชุมชน, (Community-based tourism)

บทที่ 7

ชุมชนกับการท่องเที่ยว

ชุมชนคือหน่วยทางสังคมขนาดต่าง ๆ ที่สมาชิกในหน่วยนั้นมีค่านิยมโดยรวมร่วมกัน ชุมชนอาจจะมีขนาดเล็ก เช่น ชุมชนหมู่บ้านหรือมีขนาดใหญ่ เช่น ชุมชนระดับประเทศหรือระดับนานาชาติที่นิยมเรียกว่าประชาคม อาทิ ประชาคมยุโรป หรือ ประชาคมอาเซียน และนับตั้งแต่มีอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้ผู้คนติดต่อกันได้ทั่วโลกผ่านช่องทางออนไลน์ก็เกิดชุมชนแบบใหม่คือชุมชนเสมือนจริง (virtual community) ที่ไม่มีข้อจำกัดทางด้านภูมิศาสตร์เหมือนชุมชนทั้งหลายที่กล่าวมาก่อนหน้านั้น โดยความหมายอย่างกว้าง ๆ แล้วชุมชนคือกลุ่มคนหรือเครือข่ายบุคคลที่สัมพันธ์กัน (อย่างมีจุดหมายร่วมกัน) เป็นความสัมพันธ์ทางสังคมในระยะเวลาหนึ่ง ผู้คนในกลุ่มต่างมีความสัมพันธ์อย่างอติวิสัยนั้น มีอัตลักษณ์ทางสังคมของตนและการกระทำทางสังคมร่วมกัน ในทางมานุษยวิทยาชุมชนคือกลุ่มคนที่มีอัตลักษณ์ร่วมกัน การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพระหว่างคนในกลุ่มเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ในอันที่จะธำรงความเป็นชุมชนสืบต่อไปได้ สำหรับมุมมองทางจิตวิทยาแล้วขบวนการอบรมบ่มนิสัยเป็นขบวนการเรียนรู้ที่จะปรับแบบแผนพฤติกรรมของ

ชุมชน ในช่วงต้น ๆ ของชีวิตเป็นเวลาที่ทำให้การอบรมให้เกิดผลผูกพันกับชุมชนมากที่สุด ด้วยช่วงนี้เด็กเป็นช่วงที่ปัจเจกพัฒนาความชำนาญและค่านิยมและเรียนรู้รับทราบบทบาทที่สำคัญ ๆ ต่อการหน้าที่ภายในวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมของปัจเจก

นิยามชุมชนจากมุมมองต่าง ๆ ที่กล่าวมาพอเห็นได้ว่าแต่ละมุมมองต่างมีเหตุผลในการอธิบายชุมชนตามลักษณะการใช้งานด้วยจุดประสงค์แตกต่างกันไป กระนั้นเมื่อพิจารณาชุมชนแง่มุมต่าง ๆ ข้างต้นอาจให้ความกระจ่างกับประเด็นชุมชนกับการท่องเที่ยวได้ไม่มากนัก เพราะสาระหลักอยู่ที่ประเภทของชุมชนมากกว่า ตามปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นระยะหลังที่การท่องเที่ยวได้แพร่ขยายเข้าไปสู่ชุมชนพบว่าชุมชนที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมมีการท่องเที่ยวมากกว่าชุมชนชนเผ่าที่ยังชีพด้วยการเลี้ยงสัตว์ร่อนเร่อย่างที่ยังคงมีอยู่บ้างในทวีปแอฟริกาและชุมชนชนเมืองหรือในเมืองซึ่งเป็นชุมชนแออัดที่มีการจัดการท่องเที่ยวเข้าไปเยือนถึงถิ่น บทความนี้จะพิจารณาการท่องเที่ยวในชุมชนเกษตรกรรมเป็นสำคัญเพราะเป็นชุมชนที่พบได้ในทั่วทุกภูมิภาคต่าง ๆ ของโลกโดยเฉพาะประเทศโลกที่ 3 อย่างเอเชียใต้ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเอเชียตะวันออก

ความต้องการพักผ่อนของผู้คนในสังคมเมืองกระตุ้นให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวพยายามหาทรัพยากรท่องเที่ยวใหม่ ๆ ป้อนตลาดเสมอมาเพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเดินหน้าต่อไปที่ผ่านมานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเป็นหมู่คณะจะท่องเที่ยวขึ้นชมกับธรรมชาติป่าเขาหาดทรายสาลมและแสงแดด ระยะเวลาหลังเกิดความต้องการท่องเที่ยวทางเลือกขึ้นและทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวทางเลือกเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของผู้อื่นก็มุ่งไปที่สังคมชานชาลาไร่และชาวประมงรายย่อยเป็นสำคัญ การท่องเที่ยวชุมชนการเกษตรและหัตถกรรมอาจเริ่มจากความต้องการของตลาดท่องเที่ยวที่มาจากภายนอก แต่เวลาต่อมาผู้คนในชุมชนเองก็เริ่มตระหนักว่าท้องถิ่นของตนมีศักยภาพทางการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวจะนำผลกำไรมาให้ จึงทำให้การท่องเที่ยวชุมชนเป็นที่นิยมมากกว่าการท่องเที่ยววัฒนธรรมรูปแบบอื่นๆ ได้ภายในเวลาข้ามคืน แต่ละชุมชนต่างก็ดึงดูดความสนใจผู้มาเยือนด้วยเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นทั้งมรดกภูมิปัญญาพื้นบ้านและเอกลักษณ์สภาพแวดล้อมทางภูมิประเทศ มรดกภูมิปัญญาพื้นบ้านบางอย่างได้รับการฟื้นฟูขึ้นเพื่อช่วยส่งเสริมสืบสานให้กับการท่องเที่ยวท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ทางธรรมชาติโดดเด่นเช่นทะเลหมอก สุสานหอยล้านปี หิ้งห้อยเรืองแสงนับล้าน ๆ ตัว หรือหาดทรายขาวดุจสำลี และถ้ำธารลอด ฯลฯ เหล่านี้ก็ยังช่วยเพิ่มประสบการณ์แก่ผู้มาเยือนได้อย่างไม่รู้ลืม อย่างไรก็ตามมีประเด็นคำถามหลายประการที่จะต้องพิจารณา

เช่น คำถามที่ว่าใครควบคุมกฎเกณฑ์ของเที่ยวชุมชนและกำไรจากการท่องเที่ยวตกอยู่กับผู้คนในท้องถิ่นหรือผู้นำท้องถิ่นหรือตัวแทนการท่องเที่ยวภายนอก (นายทุน)

บทบาทขาลยคิลปากกร สวงนลยสทธิ

ชุมชนประกอบด้วยผู้คนหลากหลายความคิดและทรรศนะคติ คนส่วนหนึ่งอาจเห็นดีเห็นงามกับการจัดให้มีการท่องเที่ยวในชุมชนแต่อีกหลายคนอาจไม่ยินดีที่จะเปิดรับการท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชน ท้องถิ่นใช้แค่เพียงจะต้องใส่ใจสม่ำเสมอกับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน แต่ยังคงต้องใส่ใจกับการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าและเพราะการท่องเที่ยวชุมชนจะให้ผลประโยชน์แก่ท้องถิ่นเจ้าบ้าน การพัฒนาการท่องเที่ยวควรระวังปกป้องและส่งเสริมมรดกวัฒนธรรมท้องถิ่นและสภาพแวดล้อม ผู้คนในท้องถิ่นจำเป็นต้องมีส่วนในการวางแผนการท่องเที่ยวและมีส่วนร่วมในผลประโยชน์กำไรจากการท่องเที่ยว การใช้ประโยชน์ของแรงงานจากท้องถิ่น ใช้ผลผลิตและทรัพยากรในท้องถิ่นเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนเป็นหนทางที่ชุมชนจะได้มีส่วนควบคุมการท่องเที่ยวชุมชนเพิ่มขึ้น และจะทำให้ชุมชนมีอำนาจเพิ่มขึ้นในการจัดการท่องเที่ยวชุมชนก็จะพึ่งตนเองได้มากขึ้น บทความนี้นอกจากจะพิจารณาการท่องเที่ยวชุมชนในภาคท้องถิ่นเกษตรกรรมดังที่ระบุไว้ข้างต้นแล้ว ยังจะได้ตรวจตราความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น โดยการเน้นให้เห็นว่าท้องถิ่นมีท่าทีอย่างไรต่อการท่องเที่ยว อีกทั้งยังจะได้พิจารณารายการและตัวแทนที่อาจส่งเสริมการพัฒนา

โดยการใช้การท่องเที่ยว จากนั้นจะได้ให้ความสำคัญกับประเด็นความเชื่อมโยงระหว่างการพัฒนาอย่างยั่งยืนกับการท่องเที่ยว โดยมีชุมชนเป็นฐาน (การจัดการและการผลิตการท่องเที่ยว)

ลักษณะของชุมชน

จากการเดินทางเยือนชุมชนท้องถิ่นทำให้นักท่องเที่ยวบางรายได้มีประสบการณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น อาทิ ภาษา ขนบธรรมเนียมแบบแผนชีวิตและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การจัดแจงวัฒนธรรมท้องถิ่น จำหน่ายผู้ตลาดผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) ทั้งโดยผู้คนในท้องถิ่นและตัวแทนจำหน่ายจากภายนอก เช่น การท่องเที่ยววัฒนธรรม การท่องเที่ยวมรดก การท่องเที่ยวชนเผ่า การท่องเที่ยวหมู่บ้านและการท่องเที่ยวนิเวศชุมชน อย่างไรก็ตามยังคงมีการโต้แย้งกันอยู่ว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวนี้จะเปลี่ยนชุมชนท้องถิ่นเข้าบ้าน ไปในทิศทางลบหรือช่วยฟื้นฟูชุมชน

ปัจจุบันความก้าวหน้าในการเดินทางและผลกระทบของโลกาภิวัตน์เปิดโอกาสให้คนภายนอกได้เข้าไปเยือนชุมชนที่ห่างไกลได้มากขึ้น ปัจจุบันแทบจะหาชุมชนที่ถูกตัดขาดจากสังคมภายนอกไม่ได้อีกแล้ว เพราะการพัฒนาของโลกปัจจุบันได้นำมาชุมชนต่าง ๆ ให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของรัฐชาติด้วยนโยบายต่าง

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ๆ เพื่อผู้อยู่อาศัยตามชนบทจะได้ประโยชน์จากสวัสดิการรัฐทั้งทางด้านการศึกษาขั้นพื้นฐาน การดูแลสุขภาพอนามัย การติดต่อสื่อสารและสาธารณูปโภค (Harrison and Prigg, 1996:2) โดยที่พหุวัฒนธรรมเมืองชนบทเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเมืองหรืออยู่ภายใต้อิทธิพลของสังคมเมือง โดยเฉพาะเศรษฐกิจและการเมือง การปกครอง ระบบเศรษฐกิจและระบบการเมืองระดับชาติได้ครอบงำชุมชนชนบทไว้ทั้งหมด เห็นได้จาก มวลหมู่ประเทศที่ปกครองแบบประชาธิปไตยจะมีกลไกเศรษฐกิจทุนนิยมเป็นตัวขับเคลื่อนให้การเมืองการปกครองและการผลิตของประเทศก้าวไปข้างหน้า วิถีวัฒนธรรมแบบอุตสาหกรรมเมืองจะมีอิทธิพลอยู่ในบริบทต่าง ๆ ของชุมชนท้องถิ่นรวมทั้งในเรื่องของการท่องเที่ยวพักผ่อน

เหตุใดท้องถิ่นในชนบทหรือชานเมืองจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกของผู้คนในเมือง คำตอบจะกระจ่างชัดต่อเมื่อพิจารณาการจัดระเบียบทางสังคมมิติของสังคมชนบท สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินชีวิตของผู้คนในชนบทกลมกลืนไปกับการผันเปลี่ยนของดินฟ้าอากาศ ไม่เคร่งครัดไปกับเวลาหน้าที่ที่เป็นเครื่องกำหนดขีดเส้นชีวิตเหมือนที่ผู้คนในเมืองประสบอยู่ ชาวนาชาวไร่ทำงานสัมพันธ์กับฤดูกาลเริ่มจากการเพาะปลูกในฤดูฝน ครั้นถึงช่วงปลายฤดูฝน ต้นฤดูหนาวซึ่งอากาศเย็นลงก็จะเป็นช่วงของการเก็บเกี่ยวผลผลิตในนาไร่ ฤดูแล้งอาจเพาะปลูกพืชล้มลุกที่ให้ผลผลิตเก็บเกี่ยวได้ในเวลาอันสั้น เช่น ถั่ว แดง ข้าวโพด หรือพืชผักกินใบ ฯลฯ เวลาว่างอาจซ่อมแซมเครื่องมือในการทำนาทำไร่

และหาจับสัตว์น้ำมาทำอาหาร หรือทอผ้า จักสานภาชนะเครื่องใช้ในครัวเรือนหรือทำหัตถกรรมอื่น ๆ ที่เป็น ภูมิปัญญาสืบทอดมาจากคนรุ่นปู่ย่าตายาย กิจกรรมเหล่านี้ล้วนเป็น “งาน” ทั้งสิ้น แต่เป็นงานที่ทำเพื่อ ประโยชน์ร่วมกันของคนในครอบครัวไม่มีใครเป็น “เจ้านาย” คอยกำกับควบคุมเช่นงานในสำนักงาน ห้าง ร้าน องค์กรต่าง ๆ และโรงงานอุตสาหกรรม ในอดีตผู้คนนิยมสร้างบ้านเรือนอยู่ริมแหล่งน้ำเพราะได้อาศัย แหล่งน้ำนั้นเพื่อการอุปโภคบริโภค เพื่อการเกษตรกรรมและเพื่อการคมนาคม ตลาดเก่าอายุรุ่นร้อยปีที่ต่างก็ ตั้งอยู่ริมน้ำเพราะเคยเป็นแหล่งรวมการค้าขายสมัยก่อนที่การคมนาคมใช้ทางน้ำเป็นหลัก เช่น ตลาดท่าใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ตลาดอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และตลาดน้ำดำเนิน สะดวก จังหวัดราชบุรี ฯลฯ ปัจจุบันตลาดเหล่านี้ได้รับการฟื้นฟูให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวไฮโซหาดฮิตที่เชื่อเชิญ และเติมเต็มความต้องการให้แก่นักท่องเที่ยวผู้ไฮโซหาดฮิต

ชีวิตฆราวาสชาวไร่คูเหมือนจะต้องทำงานอย่างไม่รู้จบก็จริง แต่กระนั้นก็มีเทศกาลงานบุญทั้งที่เนื่อง ในพุทธศาสนา ประเพณีเกี่ยวกับชีวิตและพิธีกรรม ความเชื่อผีสงเทวดาที่โน้มนำผู้คนในท้องถิ่นให้มาร่วม ประกอบกิจพิธีเพื่อบุญกุศลให้กับตนเองและเพื่ออุทิศทานให้กับผีสงนางไม้และญาติมิตรผู้ล่วงลับไปแล้ว วันที่ประกอบประเพณีพิธีกรรมก็ได้หยุดพักกายพักใจได้มีโอกาสสังสรรค์กับมวลญาติมิตร ได้รับทราบ

บทที่ ๖ ศึกษาศาสตร์ศิลปะทาง สังคมและจิตวิทยา

ในวงศ์ตระกูลที่ส่วนหนึ่งอาจแยกย้ายไปอยู่นอกชุมชนหรือคนวัยหนุ่มสาวที่ออกไปทำงานตามเมืองต่าง ๆ ประเพณีอย่างสงกรานต์จึงช่วยกระชับความสัมพันธ์ทางสังคมให้กลมเกลียวมากขึ้น ในชนบทนั้นหากจะ ใครรู้ว่ามีใครวงศ์ญาติญาติมากน้อยเพียงใดนั้น นอกจากจะพิจารณาจากนามสกุลแล้วยังเห็น ได้ชัดเจนคราว ที่มีพิธีกรรมอันเนื่องด้วยชีวิต เช่น บวชนาค แต่งงาน และงานฌาปนกิจ โดยเฉพาะงานศพนั้นผู้คนในชนบท ไม่นิยมแจกการ์ดเชิญเหมือนงานศพของคนในเมือง ในชนบทนั้นผู้คนถือเป็นธรรมเนียมที่จะไปขอโหสิ กรรมแก่ผู้วายชนม์ บุคคลที่มีผู้นับถือเพราะได้สร้างคุณงามความดีไว้มากตอนยังมีชีวิตเมื่อลาดับโลกจึงมีผู้ มาร่วมงานส่งวิญญาณกันเนืองแน่น ลักษณะสังคมชนบทดังกล่าวค่อนข้างยึดหยุ่นเพราะมีสภาพแวดล้อม ธรรมชาติที่และสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรมที่ผู้คนมีความเป็นกันเอง สิ่งนี้คือเสน่ห์อย่างหนึ่งที่ขาด หายไปจากสังคมเมือง นับเป็นเหตุผลสำคัญส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวชุมชน

ท่าทีของปัจเจกและชุมชนที่มีต่อการท่องเที่ยวจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับว่าท้องถิ่นนั้นเปิดใจรับนักท่องเที่ยวอย่างไร สภาพภูมิศาสตร์ที่ตั้งชุมชนและความแข็งแกร่งของวัฒนธรรมท้องถิ่นมีบทบาทต่อเรื่องดังกล่าวอย่างมาก รถบัส 80 ที่นั่งมีนักท่องเที่ยวเต็มรถไปเยือนหมู่บ้านกะเหรี่ยง ดอยม่อน จอง อำเภอมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ (อยู่ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ไปทางทิศใต้เป็นระยะทาง 179 กิโลเมตร) เพื่อไปแวะชิมกาแฟสดอาราบิกาย่อมส่งผลกระทบมากกว่าไปจอด ณ แหล่งท่องเที่ยวย่านถนนข้าวสาร บางลำพู กรุงเทพฯ แหล่งท่องเที่ยวที่คุ้นเคยกับคนแปลกหน้าผู้มาเยือนนานนับหลายสิบปีอยู่เป็นประจำ

เมทีสันและวอล (Mathieson and Wall, 2006) เสนอว่าจากมุมมองด้านการมีปฏิสัมพันธ์อาจจะพิจารณาว่ามีปฏิสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมสามแบบคือ 1. วัฒนธรรมปลายทางแหล่งท่องเที่ยว 2. วัฒนธรรมพื้นเพเดิมของนักท่องเที่ยว และ 3. วัฒนธรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว วัฒนธรรมแบบที่ 3 สะท้อนว่าแม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีภูมิหลังต่างกัน ครั้นเดินทางท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างก็มีการกระทำคล้ายกัน โดยเฉพาะการใช้ความสะดวกสบาย ไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวคล้ายกันและมีพฤติกรรมที่แสดงออกระหว่างการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ประเด็นที่น่าพิจารณาเป็นพิเศษคือวัฒนธรรมแบบที่ 1 และวัฒนธรรมแบบที่ 3 ที่คู่กรณีคือเจ้าบ้านแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวจะทำอย่างไรเพื่อการพบกันครึ่งทางที่จะสานสาย

บทบาทศึกษาวิจัยศิลปะทางสังคมและวัฒนธรรม

มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานให้แก่ผู้มาเยือน อาทิ มีบริการห้องน้ำที่สะอาด มีพื้นที่ร่มเงาให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนหย่อนระหว่างติดต่อกันในขั้นต้น มีบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มให้ผู้มาเยือนได้เลือกซื้อหาตามอัธยาศัย มีข้อมูลแนะนำแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นที่ให้รายละเอียดได้มากกว่าที่ระบุในแผ่นพับโฆษณา ในส่วนของนักท่องเที่ยวก็เช่นกัน แม้จะมาในฐานะผู้ซื้อบริการ แต่ก็เชื่อว่าจะใช้เงินจะซื้ออะไร ทุกสิ่งทุกอย่างได้ ยิ่งในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนยิ่งต้องละเอียดอ่อน การท่องเที่ยวชุมชนไม่ใช่ว่าจะไปได้ง่ายเหมือนกับการไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปที่มีนักท่องเที่ยวเนืองแน่นจำนวนมาก (mass tourism) และการให้บริการก็เป็นไปในทิศทางเดียวกันตามแบบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป นักท่องเที่ยวชุมชนต้องตระหนักอยู่เสมอว่าแบบแผนการท่องเที่ยวชุมชนเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่มีเป้าหมายเพื่อเรียนรู้ผู้อื่นเพื่อประสบการณ์ชีวิตใหม่ ๆ ที่หาไม่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป นักท่องเที่ยวชุมชนมีอาชีพจะมีข้อมูลเดินทางก่อน ไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่ปลายทางแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นมีความพร้อมในเรื่องอะไรบ้าง จึงทำให้การเรียกร้องขอรับบริการจากเจ้าบ้านอยู่ในขอบเขตอันพอเหมาะพอควร ลักษณะเช่นนี้คือการสร้างแบบแผนวัฒนธรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความเฉพาะ (niche) ของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

ในแง่ของลักษณะชุมชน วอลและเมทิสัน (Wall and Mathieson, 2006) เน้นว่าการท่องเที่ยวเกิดขึ้นหลายรูปแบบและชุมชนก็ต้อนรับการท่องเที่ยวหลากหลายลักษณะ ฉะนั้นการจะหาข้อสรุปเกี่ยวกับผลกระทบจากการท่องเที่ยวในชุมชนจึงค่อนข้างยากเนื่องจากจำเป็นต้องพิจารณาทั้งรูปแบบของการท่องเที่ยวและลักษณะของชุมชนก่อนจะคาดคะเนถึงผลกระทบที่จะตามมา เมอร์ฟี (Murphy, 1985) แนะนำว่าชุมชนจะมีท่าทีต่อโอกาสและความท้าทายของการท่องเที่ยวอย่างไรนั้นส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับทัศนคติของชุมชนที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เมอร์ฟีให้ข้อสังเกตว่าทัศนคติเป็นเรื่องของบุคคลและเป็นสิ่งที่ยืดหยุ่น อย่างไรก็ตามในแง่ของทัศนคติชุมชนแล้วก็มีตัวกำหนด 3 ประการ ประการแรกคือรูปแบบของการติดต่อสัมพันธ์ที่ปรากฏอยู่ระหว่างผู้คนในท้องถิ่นกับผู้มาเยือน ประการที่สอง คือความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อปัจเจกและต่อชุมชน ประการที่สามคือการเริ่มต้นที่ทนได้ นี่คือการเข้าใจของผู้คนในท้องถิ่นที่คาดหวังเกี่ยวกับความสัมพันธ์ต่อจำนวนของธุรกิจที่จะสามารถรับมือได้

การท่องเที่ยวบนฐานชุมชน

การท่องเที่ยวบนฐานชุมชนคือการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นในชุมชนท้องถิ่น โดยความร่วมมือระหว่าง

ปัจเจกบุคคลกับกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก ผู้ประกอบการ ชมรมหรือสมาคมท้องถิ่นและหน่วยงานราชการ (Hatton, 1999) การริเริ่มงานท่องเที่ยวของชุมชนอาจได้เงินทุนมาจากหลายแหล่งรวมทั้งเงินบริจาคจากแหล่งทุนระหว่างประเทศ อาทิ “The Asian Development Bank” ที่สนับสนุนเงินทุนผ่าน โครงการพัฒนาการ

ท่องเที่ยวกลุ่มน้ำโขงแก่ชุมชนยากจนจังหวัดต่าง ๆ ใน ส.ป.ป. ลาว (Harrison and Schipani, 2007) การท่องเที่ยวบนฐานชุมชนยังอาจเชื่อมโยงกับรูปแบบการท่องเที่ยวชนเผ่าดั้งเดิมซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ผู้คนชนดั้งเดิมของท้องถิ่นมีส่วนในการจัดการท่องเที่ยวโดยตรงคือทั้งควบคุมและใช้วัฒนธรรมของตนดึงดูดความสนใจผู้มาเยือน (Hinch and Butler, 1996)

การจัดการท่องเที่ยวโดยมีชุมชนเป็นฐานนั้นมีเป้าหมายหลากหลาย (Hatton, 1999) เป้าหมายแรกคือว่าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนทางสังคม กิจกรรมการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาและปฏิบัติการโดยสมาชิกชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้รายได้ก็เข้าสู่ชุมชนผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สหกรณ์, กลุ่มสมาคมชุมชนลงทุนร่วม, ธุรกิจที่จ้างผู้คนท้องถิ่นหรือผู้ประกอบการที่เริ่มต้นและปฏิบัติการลงทุนขนาดเล็ก เป้าหมายประการที่ 2 ของการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนคือการเคารพวัฒนธรรมท้องถิ่นทั้งมรดกวัฒนธรรมและธรรมเนียมประเพณี เป็นที่ยืนยันด้วยข้อเท็จจริงว่าการท่องเที่ยวชุมชนทำให้วัฒนธรรมท้องถิ่นได้รับการฟื้นฟูและเสริมพลังให้วัฒนธรรมท้องถิ่นแข็งแกร่งขึ้นอีกครั้ง ยิ่งในกรณีของมรดกทางธรรมชาติจะเห็นได้

ชี้ว่าการท่องเที่ยวชุมชนมีบทบาทที่จะให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นความสำคัญต่อการบำรุงและธำรงรักษา สภาพแวดล้อมให้ยั่งยืน ดังจะเห็นได้จากการท่องเที่ยวชุมชนบางกั้นเกอร์โต (Bangunkerto) ซึ่งเป็นหมู่บ้าน ที่อยู่ทางเหนือของนครยอกยาคาร์ต้า ประเทศอินโดนีเซีย ด้วยความช่วยเหลือของรัฐบาลท้องถิ่นหมู่บ้านได้ เปลี่ยนจากการปลูกพืชผลท้องถิ่นอย่างเก่าไปเป็นชุมชนผู้ผลิตไม้ผล “สลัก” (Salak) คุณภาพสูงและเปิดเป็น ชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีการดำเนินงาน โดยท้องถิ่น การดำเนินการท่องเที่ยวสร้างความเข้มแข็งให้กับ เอกอัครราชทูตท้องถิ่นเป็นอย่างดี (Telfer, 2000)

ฮัตตัน (Hatton, 1999) ได้สำรวจหาแนวการจัดการท่องเที่ยวชุมชนพบว่าแนวทางที่จัดการท่องเที่ยว ชุมชนในที่หลายแห่งก็เพราะความคาดหวังผลกำไรทางเศรษฐกิจ แนวทางที่สองคือการท่องเที่ยวชุมชนที่ เกิดจากบุคคลใดหรือกลุ่มบุคคลหรือในบางกรณีรัฐบาลเองเป็นผู้ชักนำให้เกิดการท่องเที่ยวชุมชน การ จัดการท่องเที่ยวชุมชนอีกแนวทางหนึ่งก็เพื่อจะดึงดูดความสนใจผู้มาเยือนด้วยเอกลักษณ์มรดกวัฒนธรรม นอกจากนี้การใช้สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติเป็นจุดขายหลักก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งของการจัดการ ท่องเที่ยวชุมชน และมักจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่นค่อนข้างหาได้ยาก จึงจะดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวได้มาก หลายชุมชนจัดการท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อหวังให้มีโอกาสด้านการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม สภามหาวิทยาลัย

ชุมชนร่วมมือกันเริ่มต้นทำงานการท่องเที่ยวท้องถิ่น

ข้อจำกัดต่อการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

ในทางทฤษฎีชุมชนทั้งหลายควรเข้าไปมีส่วนร่วมในขบวนการวางแผนการท่องเที่ยว กระนั้น ในทางปฏิบัติอาจมีกำแพงขวางกั้นอยู่มากมาย โทซัน (Tosun, 2000) ระบุว่าแนวคิดการพัฒนามีส่วน ร่วมเป็นแนวคิดทฤษฎีที่เกิดในโลกที่พัฒนาแล้ว แนวคิดทฤษฎีหรือตัวแบบการพัฒนาทั้งหลาย ที่คิดค้นกัน ขึ้นใน โลกที่พัฒนาแล้วจะเผชิญกับความท้าทายเมื่อนำไปประยุกต์ใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนาทั้งหลาย โท ซัน (Tosun, 2000) ระบุข้อจำกัดทางวัฒนธรรม ข้อจำกัดทางโครงสร้างและข้อจำกัดเชิงปฏิบัติการต่อการมี ส่วนร่วมของชุมชนในขบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศที่กำลังพัฒนา ข้อจำกัดเหล่านี้มักเป็นสิ่งที่ สะท้อนโครงสร้างทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคมการเมืองที่ปรากฏอยู่ในประเทศที่กำลังพัฒนา ณ ที่ ระดับปฏิบัติการอุปสรรคจะรวมไปถึงการบริหาร การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบรวมอำนาจ การขาดความ ร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและการขาดข้อมูลที่จะมีให้แก่ท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว

ปลายทางที่นักท่องเที่ยวไปเยือน ข้อจำกัดทางโครงสร้าง โครงสร้างอำนาจระบบกฎหมายและระบบเศรษฐกิจ ประเด็นที่เฉพาะซึ่งจัดอยู่ในข้อจำกัดทางโครงสร้างรวมถึงปัญหาการ โน้มน้าวมืออาชีพให้ยอมรับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม การขาดผู้เชี่ยวชาญ การครอบงำของชนชั้นผู้นำ การขาดระบบกฎหมายที่เหมาะสม การขาดทรัพยากรมนุษย์ที่ได้รับการฝึกฝน ค่าใช้จ่ายที่แพงลิ่วของการมีส่วนร่วมของชุมชนและการขาดแหล่งเงินทุน (Tosun, 2000) ท้ายสุดโทซัน(Tosun, 2000) ยังได้บ่งชี้ถึงข้อจำกัดทางวัฒนธรรม อาทิ ศักยภาพที่จำกัดของคนผู้ยากไร้ ความเกลียดชัง และความตระหนักที่ค่อนข้างมีน้อยในชุมชนท้องถิ่น การตั้งข้อสังเกตเช่นนี้เป็นสิ่งที่ทิโมธี (Timothy, 1999) ค้นพบในเมืองยอกยาคาร์ต้า ประเทศอินโดนีเซีย และทิโมธีได้จำแนกข้อจำกัดการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวไว้ 4 กลุ่มคือ 1.ชนบทรอบนิคมทางการเมืองและวัฒนธรรม 2. เงื่อนไขทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำ 3. การขาดความชำนาญ และ 4. ผู้คนในท้องถิ่นขาดความเข้าใจการพัฒนาการท่องเที่ยว

จากแง่มุมต่าง ๆ ระหว่างชุมชนเกษตรกรรมกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่อภิปรายมาแต่ต้นน่าจะพอได้ภาพรวมของการท่องเที่ยวที่อาศัยชุมชนเป็นฐานการผลิต ชุมชนชาวนาชาวไร่ส่วนใหญ่จัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยยึดหลักอุปสงค์และอุปทานก็จริง แต่ในระดับปฏิบัติการการจัดการท่องเที่ยวมักใช้การ

บทวิพากษ์ทฤษฎีการวิจัยเชิงอุปสงค์และอุปทานในการจัดการท่องเที่ยว

ชุมชนชาวสวนแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสงครามจัดเทศกาล “ผลไม้รสดีลิ้นจี่ส้มโอ” เป็นเวลา 3 วัน เริ่มงานวันศุกร์และงานดำเนินไปอีก 2 วันต่อมา ในงานมีชาวสวนให้ความร่วมมือนำผลไม้สดจากสวนมาร่วมงานอย่างคับคั่ง แต่เพราะขาดการทำการตลาดและใช้การ โฆษณาประชาสัมพันธ์แบบเก่า ๆ เพียงติดป้ายโปสเตอร์ริมถนนสายดำเนินสะดวก-สมุทรสงครามเพียงไม่กี่ป้ายโปสเตอร์ ข่าวดังกล่าวจึงแพร่ออกไปได้ไม่มาก มีผลให้มีผู้มาเยือนงานไม่มาก ปัญหาเช่นนี้เห็น ได้ชัดว่าการสร้างความเข้มแข็งให้กับการจัดการท่องเที่ยวชุมชนจำเป็นต้องนำการวิจัยเข้ามาช่วย หนทางหนึ่งที่ทำได้แม้ชุมชนเองไม่มีศักยภาพด้านการวิจัยก็คือการอาศัยแลกเปลี่ยนศักยภาพกับชุมชนอื่นที่มีการท่องเที่ยวชุมชนเช่นเดียวกัน เพราะที่ผ่านมามีการจัดการท่องเที่ยวชุมชนแต่ละแห่งเป็นไปแบบ “ตัวใครตัวมัน” หรือไม่กี่เพียงไปดูงานในที่ต่าง ๆ แล้วนำมาสร้างฐานการท่องเที่ยวในชุมชนของตนตามที่ทรัพยากรท่องเที่ยวอำนวย แต่หากได้สำรวจ ความพร้อมของชุมชนเป็นเบื้องต้นพอได้ข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพอยู่บ้างก็น่าจะเป็นการเริ่มต้นการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างเป็นระบบ และหากจะให้ได้ระบบการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องสร้างองค์ความรู้การวิจัยในชุมชนของตนเอง ทั้งนี้อาจเริ่มจากการสร้างเครือข่ายกับชุมชนอื่นเช่นชุมชนบ้าน

ผาหมอน ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสถาบันการท่องเที่ยวที่สร้างเครือข่าย
เชื่อมโยงกับแหล่งองค์ความรู้ต่าง ๆ ทำวิจัยความพร้อมของชุมชนเพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้และท่องเที่ยว มี
คณะกรรมการชุมชนเป็นผู้ควบคุมและจัดการท่องเที่ยวตามเป้าหมายปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยคำนึงถึง
ความพร้อมของชุมชนเป็นหลักเพราะการท่องเที่ยวของชุมชนผาหมอนไม่ใช่รายได้หรือกิจกรรมหลักแต่
การจัดการท่องเที่ยวเป็นเพียงเครื่องมือของการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งยั่งยืน (คมชัดลึกออนไลน์, 2558)

ชุมชนที่มีทรัพยากรเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นต่างก็นำเอกลักษณ์มาเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวด้วยกัน
ทั้งนั้น แต่ก็เชื่อว่าจะสามารถจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนเสมอไป หากได้อาศัยข้อมูลจากการวิจัยชุมชน
เพื่อตรวจสอบทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน โดยสัมภาษณ์ผู้คนในชุมชนในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ผลวิจัยอาจทำให้ต้องเตรียมแผนสำรอง เพื่อแก้ปัญหาการถดถอยของการท่องเที่ยวชุมชนเพราะอาจพบว่า
ชาวบ้านส่วนใหญ่ไม่ทราบเรื่องการท่องเที่ยวชุมชนในท้องถิ่นของตนเองเลย เพราะนักการเมืองผู้นำท้องถิ่น
เป็นผู้คิดริเริ่มให้จัดการท่องเที่ยวชุมชนดังเช่น กรณีการท่องเที่ยวตลาดเก่าแห่งหนึ่งบนลุ่มน้ำบางปะกง ที่
ผู้วิจัย (มนัญญา แก้วกับเพชร, 2555) พบว่าผู้นำปรารถนาจะฟื้นฟูตลาดเก่าให้มีชีวิตชีวาอีกครั้ง เพื่อให้มีการ
ท่องเที่ยวเข้ามาเยือนและผู้คนในท้องถิ่นก็จะมียาขายได้เพิ่มขึ้น ผู้นำได้ความคิดเช่นนี้มาจากการไปเที่ยวเกาะ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาวิชาศิลปศึกษา

ตามกระแสการโยกย้ายถิ่นของพื้นที่ช่วงแรกก็ตื่นตื่นตึกคักพอสมควรด้วยตัวตลาดอาคารห้องแถวเรือนไม้
อายุร้อยปีได้รับการปิดฝุ่นให้มาเป็นร้านค้าขายที่เน้นอาหารและขนมไทยที่หารับประทานไม่ค่อยได้จาก
ตลาดทั่วไป และที่จัดว่าเป็นวัฒนธรรมการกินเอกลักษณ์ของที่นี่ได้แก่ข้าวห่อใบบัว แต่ในเวลาต่อมาผู้คนใน
ท้องถิ่นเริ่มเห็นปัญหาหลายด้าน โดยเฉพาะปัญหาขยะมูลฝอยที่แม้จะมีการท่องเที่ยวกันมากเฉพาะช่วง
วันหยุดสุดสัปดาห์ กระนั้นการจัดเก็บสิ่งเหลือใช้ก็ไม่เพียงพอ สมัยก่อนใช้การเดินทางทางน้ำเพื่อมาตลาดที่
สามารถจอดเรือแพนาวาได้ริมฝั่ง แต่มาบัดนี้ใช้รถยนต์ซึ่งไม่เคยมีพื้นที่มากพอที่จะรองรับขบวนยานได้
ปัญหาจราจรถติดเนื่องจากมีการมาเยือนชุมชนทางบกจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยาก ห้องน้ำสาธารณะมีน้อย
นักท่องเที่ยวจึงต้องขอใช้ห้องน้ำตามร้านค้าหรือบ้านพักอาศัยที่ไม่ได้ค้าขายอะไร สิ่งนี้สร้างความไม่สะดวก
แก่ผู้ที่ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยว ประเด็นเหล่านี้สมควรอย่างยิ่งที่จะทำการวิจัยประเมินความ
พึงพอใจการท่องเที่ยวชุมชนทั้งจากผู้คนในชุมชนและจากนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนเพื่อนำผลการศึกษาวินิจฉัยไป
ใช้แก้ปัญหาการท่องเที่ยวชุมชนให้ตรงจุด

กระแสการโยกหาอดีตมีส่วนผลักดันให้นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่โดยเฉพาะคนหนุ่มสาวแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกที่มีผู้คนไม่พลุกพล่าน สถานที่เช่นนี้มีอยู่ห่างไกลจากความเป็นเมืองและมีวิวทิวทัศน์สวยงามมองเห็นไกลสุดสายตา ผู้คนในท้องถิ่นมีน้ำใจและตรงไปตรงมา นักท่องเที่ยวผู้บุกเบิกพบว่าอำเภอปาย จังหวัดเชียงใหม่และอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เป็นสถานที่ในฝันตามแบบของการท่องเที่ยว เริ่มจากมีคนภายนอกมาขอพักแรมเพื่อชื่นชมบรรยากาศพร้อมถ่ายรูปลงโซเชียลมีเดียไปเป็นที่ระลึกลับ้างก็หวังให้สภาพป่าเขาลำเนาไพรและวิถีชีวิตชาวบ้านเป็นแรงบันดาลใจเพื่อสร้างจินตนาการสำหรับการสร้างงานศิลปะ เช่น การเขียนภาพและการรจนาเป็นร้อยแก้วหรือร้อยกรองตามพรสวรรค์ของแต่ละคน ชาวแหล่งพักใจเช่นนี้แพร่ออกไปจากผู้มาเยือนรุ่นหนึ่งสู่ผู้มาเยือนรุ่นต่อ ๆ ไปโดยเฉพาะนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524 ที่ชาวบ้านได้จัดหาที่อยู่ทีดินให้กับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่แบกเป้สะพายกระเป๋าเข้ามาเยือนเมืองปาย จากนั้นเมืองที่สงบมานานแห่งนี้ก็เริ่มมีคนแปลกหน้าจากภายนอกแวะเวียนมาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ช่วงปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมานักลงทุนภายนอกเข้ามากว้านซื้อที่ดินริมฝั่งแม่น้ำปายเพื่อสร้างรีสอร์ต ร้านอาหาร และสถานบันเทิง ชาวสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยหลักที่แพร่ข่าวแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ไปถึงยุโรปอเมริกา ส่งผลให้ปายกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวลำดับต้น ๆ ของประเทศภายในเวลาไม่ถึง 10 ปี ปัจจุบันมีที่พัก 150 แห่ง ในจำนวนที่พัสดังกล่าว

เพียง 1 ใน 3 เท่านั้นที่เป็นธุรกิจของคนท้องถิ่น (วันวิสาข รัฎฐกิจวิจารณ์ ฅ นคร, 2556) วัฒนธรรมเมืองแบบตะวันตกหลังไหลทะลุบ้านปายอย่างชนิดไม่อาจหยุดยั้งได้กิจการบริการเป็นธุรกิจกรรมปลูกบนขั้วที่ดีและการเข้ามาเตอร์ไซค์ออฟโรดขับจี้รอบไหล่เขาและลำน้ำส่งเสียงกึกก้องไปทั่วทั้งหุบเขา ฯลฯ วัฒนธรรม

แปลกปลอมของคนกลายพันธุ์เหล่านี้ได้เข้ามาแทนที่การหาอยู่หากินแบบไทใหญ่และล้านนาไปเสียสิ้น วิถีท้องถิ่นเดิมของปายถอยไปหลบมุมอยู่ตามซอกเหล็อบด้วยการท่องเที่ยวได้ลดบทบาทวิถีของเจ้าถิ่นให้เป็นเพียงแบบแผนของชาติพันธุ์หรือคนระดับล่าง (วันวิสาข รัฎฐกิจวิจารณ์ ฅ นคร, 2556)

ชุมชนหลายแห่งกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกเพราะได้รับการส่งเสริมยกย่องว่าเป็นหนึ่งของโลกอย่างเช่นกรณีของหมู่บ้านชิราคาวา-มูรา ที่อยู่ในตำบลโอโน จังหวัดจifu ประเทศญี่ปุ่น ที่องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติประกาศขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลกบัดนี้มีผู้ไปเยือนแล้วกว่า 18.5 ล้านคน ผู้มาเยือนส่วนใหญ่เป็นชาวญี่ปุ่นด้วยเป็นค่านิยมอย่างหนึ่งของคนญี่ปุ่นที่ชอบไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และยิ่งแหล่งนั้นได้รับการยกย่องจากองค์กรระดับโลกให้ยิ่งทำให้คนญี่ปุ่นขนขวายไปชื่นชมเพื่อแสดงความภาคภูมิใจในมรดกของชาติตนตามลักษณะของชาตินิยมญี่ปุ่นเอกลักษณ์ของตัวบ้านเป็นเรือนพื้นถินมีหลังคาทรงสูง มองแต่ไกลคล้ายคนพนมมือไหว้ที่เรียกตามแบบญี่ปุ่นว่า “gassho” หลังคามุงด้วยวัชพืชประเภทหญ้าที่ให้ความอบอุ่นเย็นสบายแก่ผู้อยู่อาศัย บ้านลักษณะ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ดังกล่าวตั้งรวมกันกระจุกท่ามกลางหุบเขาเป็นรูปทรงสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นที่นิยมแพร่หลายมาตั้งแต่
ตอนกลางคริสต์ศตวรรษที่ 18 ปัจจุบันหาผู้ที่ได้ยาก ผู้คนในท้องถิ่นยังเก็บรักษาทั้งสภาพตัวบ้าน หมู่บ้าน
และสภาพแวดล้อมที่เป็นเรือกสวนไร่ นา อีกทั้งขนบธรรมเนียมดั้งเดิม โดยเฉพาะความเอื้ออาทรช่วยเหลือ
เกื้อกูลกันและกัน นับเป็นเสน่ห์ดึงดูดความสนใจให้ไปเยือนยิ่งนัก (Jimura, 2011)

อย่างไรก็ตามก็เชื่อว่าการมีเอกลักษณ์จะเป็นแรงเสริมให้ท้องถิ่นได้รับการยกฐานะเป็นแหล่ง
ท่องเที่ยวชุมชนได้เสมอไป ทั้งนี้เพราะอาจมีเงื่อนไขบางประการเป็นอุปสรรคที่ชุมชนจะได้เป็นแหล่ง
ท่องเที่ยวเต็มรูปแบบ ดังตัวอย่างชุมชนบัตตริงและชุมชนคิมบอง อำเภอฉะเชิงเทราตอนใต้ ทั้ง 2 หมู่บ้าน
มีชื่อเสียงด้านงานหัตถกรรม ชุมชนบัตตริงมีชื่อเสียงด้านการทำหัตถกรรมเครื่องเคลือบดินเผามาตั้งแต่
คริสต์ศตวรรษที่ 15 ฝีมือเจริญสูงสุดในคริสต์ศตวรรษที่ 18 และต้นคริสต์ศตวรรษที่ 19 ผลิตภัณฑ์ที่ทำมีทั้ง
ภาชนะต่าง ๆ เพื่อการใช้งานและเพื่อการประดับตกแต่ง นอกจากนี้ยังทำเครื่องปั้นเป็นของที่ระลึก เนื่องจาก
อยู่ห่างจากสถานอtoyทางเรือเพียง 7 กิโลเมตร หรือเดินทางทางรถยนต์เพียง 10 กิโลเมตร จึงมีบริษัททัวร์จัดให้
นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมการผลิตเครื่องปั้นดินเผาอยู่เป็นประจำ ปีหนึ่ง ๆ มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือน
ชุมชนราว 70,000 คน ทั้งนี้ไม่รวมนักท่องเที่ยวภายในประเทศอีกจำนวนหนึ่ง (Dang, 2008) หลายโรงงานจัด

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

กิจกรรมให้นักท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในการผลิตหัตถกรรมและลงมือทำภาชนะที่ปั้นแล้วลงสีด้วยสีที่ไม่
มีพิษตามกร ไปได้มากกว่านั้น ส่วนหนึ่งเพราะในท้องถิ่นไม่มีโรงงานที่พึ่งอะ ไม่มีอุตสาหกรรมโรงงานบ้าน
เครื่องคิม นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนแบบเข้าไปเยือนกลับ ผู้ที่พักในกรุงฮานอย ส่วนหมู่บ้านคิม บอง อยู่
ห่างจากเมืองมรดกโลกฮอยอันโดยการเดินทางทางเรือเพียง 15 นาที เป็นหมู่บ้านที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน
ด้านการประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้และของที่ระลึกประเภทเครื่องไม้ เช่น ตุ๊กตาและของเล่นชนิดต่าง ๆ สินค้า
ที่ผลิตจากคิม บอง ส่วนใหญ่ส่งตลาดฮอยอัน ทางชุมชนร่วมมือกันตั้งศูนย์หัตถกรรมใกล้ท่าเรือเพื่อให้ผู้มา
เยือนเลือกซื้อหาของใช้ของฝากได้ง่าย มีจักรยานให้เช่าพร้อมไกด์ท้องถิ่นพาชมโรงงานผลิตงานหัตถกรรม
และหากประสงค์จะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรงก็ทำได้ง่ายเพราะช่างผู้สร้างงานสามารถสื่อสารด้วย
ภาษาอังกฤษได้ (Hoi An Tourist Technical Cooperation, 2007) กระนั้น ทั้งชุมชนคิม บอง และ ชุมชนบัต
ตริง ก็ประสบปัญหาเหมือน ๆ กันคือการเผชิญกับสินค้านำเข้าจากประเทศจีนที่มีราคาต่ำกว่าเพราะเป็น
สินค้าโรงงาน แต่สินค้าจากเวียดนามเป็นงานหัตถกรรมทำด้วยฝีมือ อีกทั้งระยะหลัง ๆ คนรุ่นใหม่ไม่ค่อย
สืบสานอาชีพดั้งเดิมของบรรพบุรุษกลับนิยมหางานทำในเมือง จึงขาดแคลนแรงงานในการผลิต

การจะผลักดันให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเต็มรูปแบบจึงเป็นเรื่องยาก กรณีที่ยากกว่านี้ได้แก่ ตัวอย่างจากนครวัด ประเทศกัมพูชา กล่าวคืออุทยานโบราณสถานเมืองพระนคร มีพื้นที่กว้างใหญ่กว่า 400 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ป่าและปราสาทหิน ในเขตอุทยานโบราณสถานมีเทวาลัยและปราสาทหิน มากกว่า 100 แห่ง โบราณสถานสำคัญเช่น ปราสาทนครวัด ปราสาทนครธม ปราสาทบายน และปราสาท ปาปนที่สร้างขึ้นตามคติความเชื่อในศาสนาฮินดู (ปราสาทนครวัด) และพุทธศาสนamahayan (ปราสาท นครธม) ในแง่ของการอนุรักษ์ได้แบ่งพื้นที่ออกเป็น 4 เขต คือเขตพื้นที่ภายในและพื้นที่รอบ ๆ ตัวปราสาท เขตที่ 2 คือพื้นที่ที่ตัดออกมาจากพื้นที่เขตที่ 1 และพื้นที่เขตที่ 3 และเขตที่ 4 อยู่ห่างออกไปจากเขต 1 และ เขต 2 ตามลำดับความห่างไกลจากตัวโบราณสถานหลัก อย่างไรก็ตามภายในอาณาบริเวณพื้นที่กว่า 400 ตารางกิโลเมตรของเมืองมรดกโลกแห่งนี้ปรากฏว่ามีหมู่บ้านของชาวนาชาวไร่จำนวนนับร้อยหมู่บ้านตั้ง กระจัดกระจายอยู่ทั่วไปในพื้นที่ทั้ง 4 เขต หลายหมู่บ้านตั้งรายรอบศาสนสถานทางพุทธศาสนา หลาย หมู่บ้านอีกเช่นกันที่สร้างขึ้นบนบริเวณวิหาร โบราณสถานที่ยังคงเหลือ หมู่บ้านเหล่านี้ยังคงใช้โบราณสถาน หลายอย่างเพื่อการดำรงชีวิต เช่น ใช้ถนนโบราณในการคมนาคม อาศัยน้ำดื่ม น้ำใช้จากบารายโบราณ รวมน้ำทั้งน้ำจากบ่อบาดาล และสระน้ำที่ขุดมาตั้งแต่สมัยโบราณ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

รอบปราสาทนครวัดนำผลผลิตจากนาไร่ไปแลกกับปลาและของอื่น ๆ จากชาวบ้านแถบตนเลสาบ (ทะเลสาบใหญ่) ผู้คนส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่นมาตั้งแต่ครั้งบรรพบุรุษ จึงยังคงรักษาธรรมเนียมประเพณี พิธีกรรมเนื่องด้วยชีวิตไว้ได้ เช่น การเกิด การบวช การแต่งงาน และการฌาปนกิจ (เผา) และการทำพิธีฝังอัฐิ ชาติ นอกจากนั้นยังคงทำบุญตามเทศกาลทางพุทธศาสนา เช่น เข้าพรรษา ออกพรรษา และทำพิธีเช่น ไหว้ผี สางนางไม้ตามความเชื่อในสิ่งเหนือธรรมชาติ (animism) ประเพณีพิธีกรรมที่เกี่ยวกับการเช่น ไหว้ประจำ หมู่บ้านเป็นสิ่งที่ทำกันเป็นกิจวัตร ที่มีชื่อเสียงที่สุดคือ พิธีเช่น ไหว้ผีเจ้าที่ซึ่งเรียกตามภาษาเขมรท้องถิ่นว่า “Ta Reach” ที่ประกอบพิธีกัน ณ บริเวณปราสาทนครวัด เชื่อกันว่าพิธีกรรมเช่นนี้แสดงถึงความเชื่อวิญญาณ ที่เชื่อมโยงชุมชนท้องถิ่นและอนุสรณ์สถานยุคสมัยนครวัด (Lloyd, 2009)

เอกสารอ้างอิง

Boissevan, J. (1996). "Introduction." in J. Boissevan (ed.). Coping with Tourists, European Reactions to Mass Tourism, Oxford: Berhan Books: 1-26.

Dang, T.L. (2008). Tourism development in Bat Trang ceramic village. Honors dissertation Hanoi Tourism College.

Harrison, D. and Price, M. (1996). "Fragile environments, fragile communities? An introduction". in M. Price and V. Smith (eds) People and Tourism in Fragile Environments, Chicchestre; John Wiley & Sons: 1-18.

Harrison, D. and Schipani, S. (2007). Lao tourism and poverty alleviation: community-based tourism and the private sector, Current Issues in Tourism 10 (2,3): 194-230.

Hatton, M. (1999). Community-based Tourism in the Asia-Pacific. Toronto: Canadian Tourism

Commission, Asia-Pacific Economic Cooperation and Canadian International Development Agency.

Hoi An Tourist Information Center. (2007). Kim Bong Carpentry Village Brochure.

Tourism: A Community Approach. New York: Routledge.

Smith V. (ed.). (1997). Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Telfer, D.J. and Wall, G. (2000). "Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotels." Tourism Geographies 2 (4): 421-447.

Timothy, D. (1999). "Participatory planning: a view of tourism in Indonesia." Annals of Tourism Research 26 (2): 371-391.

Tosun, C. (2000). "Limits to community participation in the tourism development process in developing countries." Tourism Management 21: 613-633.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2545). “โลกของนางนพมาศ” ไม่มีนางนพมาศ ไม่มีลอยกระทง สมัยสุโขทัย. พิมพ์ครั้งที่ 3
กรุงเทพฯ: มติชน.

มัญญา แก้วกับเพชร (พ.ศ. 2555). “กระแสการจัดการตลาดเก่าเพื่อการท่องเที่ยววัฒนธรรม:ตลาดใหม่
จังหวัดละเซ็งเทธา.” วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วันวิสาข์ รัฐกิจวิจารณ์ ณ นคร (พ.ศ. 2556). “การศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อวัฒนธรรมอาหาร
ท้องถิ่น กรณีศึกษา: เขตเทศบาลปาย ตำบลเวียงใต้ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน.” วิทยานิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศิลปากร

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

การท่องเที่ยววัฒนธรรมยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern Tourism)
“ไม่มีอะไรแปลกในดินแดนที่แปลกเท่ากับคนแปลกหน้าที่เข้าเยือนถิ่นนี้”

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวที่ผู้คนส่วนใหญ่ในโลกคุ้นเคยมาตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 16 เรื่อยมากระทั่งปัจจุบันเป็นแบบแผนพฤติกรรมที่เลียนแบบทำซ้ำๆ กันมาหลายศตวรรษ กระทั่งหาต้นแบบดั้งเดิมที่แท้จริงไม่ได้ นั่นเป็นจุดเปลี่ยนให้ผู้คนส่วนหนึ่งที่มีฐานะค่อนข้างดีพยายามหาและสร้างแนวทางการท่องเที่ยวที่จะช่วยเติมเต็มความต้องการเสริมอัตตาของตนให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นด้วยการปลุกวิเวกเข้าไปรับรู้และมีส่วนร่วมในแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดการเฉพาะทาง อาทิ ไปเยือนถิ่นชนเผ่าพื้นเมืองในนิวกินี เทียวไปในหมู่ชนเผ่าเบคูอินผู้มีวิถีชีวิตเลี้ยงสัตว์เร่ร่อนในเขตทะเลทรายอาราเบีย เทียวหาประสบการณ์การใช้ชีวิตค้ำแรมในสลัมของแอฟริกาใต้ เทียวเพื่อให้เกิดประสบการณ์ในเขตโรงงานนิวเคลียร์ที่ระเบิดและถูกทิ้งร้างมาหลายปี หรือเข้าพักแรมในโรงแรมที่เคยเป็นห้องขังและห้องประหารนักโทษการเมือง เหล่านี้เป็นแบบแผนการท่องเที่ยวหลังยุคสมัยใหม่ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวได้จัดกิจกรรมต่างๆ ไว้ตามความคาดหวังของผู้มาเยือนเพื่อช่วยเติมเต็มความต้องการ การโยยหาอดีต และความประทับใจเหนือจริงและความจริงแท้ แม้ว่าการจัดการจะเป็นเพียงการ

จัดการก็ตาม

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

คำสำคัญ

ย้อนแย้ง, วาทกรรมการท่องเที่ยวหลังยุคสมัยใหม่, ความต้องการโยยหาอดีต, ความจริงแท้ การท่องเที่ยวจัดการ, การท่องเที่ยวด้านมืด, ความจริงที่เหนือจริง

บทที่ 8

การท่องเที่ยววัฒนธรรมยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern Tourism)

“ไม่มีอะไรแปลกในดินแดนที่แปลกเท่ากับคนแปลกหน้าที่เข้าเยือนถิ่นนี้”

แบบแผนการท่องเที่ยวพักผ่อนและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ผู้คนส่วนใหญ่คุ้นเคยนั้นเป็นปรากฏการณ์ที่มีมาตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1950 ซึ่งนักประวัติศาสตร์ตะวันตกจัดว่าเป็นยุคสมัยใหม่ที่เศรษฐกิจและสังคมของชาติต่างๆ ในยุโรปและอเมริกาพัฒนาเข้าสู่ภาวะทุนนิยมเต็มรูปแบบ ความซ้ำซากจำเจจากการทำงานภายใต้ระบบอุตสาหกรรมผลักดันให้ผู้คนแสวงหาการท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อเติมเต็มความสดใสร่าเริงให้กับชีวิตในวันหยุด โดยเฉพาะวันหยุดที่ติดต่อกันหลายวัน ความต้องการเช่นนี้กระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมการเป็นเจ้าบ้านและการท่องเที่ยวที่รวมการบริการต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันหลากหลายสาขาทั้งการโรงแรม การท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง การบริการด้านภัตตาคาร และการให้ความสะดวกด้านอื่นๆ ฯลฯ ทั้งนี้เห็นได้จากตัวอย่างการเดินทาง

ท่องเที่ยวกรณี The Grand Tour, Thomas Cook Tour และ The Orient Express ที่จัดโดย

Compagnie International des Wagons Lit ซึ่งมีเส้นทางจากยุโรปสู่เอเชียและแอฟริกาที่เป็น

จัดการการเดินทางโดยรถไฟระยะทางไกล เช่น เส้นทางจากกรุงปารีสสู่นครอิสตันบูลในปี ค.ศ.

1883 เป็นการเดินทางท่องเที่ยวแบบพิเศษที่มีบริการความสะดวกสบายครบครันตามยุคสมัย การ

ท่องเที่ยวเดินทางเช่นนี้เพิ่งยุติไปเมื่อปี ค.ศ. 2009 ด้วยเหตุที่การเดินทางท่องเที่ยวของผู้คนในสังคม

อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นหลัก เช่น การท่องเที่ยวทางทะเล อาบแดด เล่นน้ำทะเล เล่นกระดานบนผิวน้ำ ฯลฯ เมื่อท่องเที่ยวธรรมชาติแนวนี้ไปนานเข้าก็อยากเพิ่มมิติการท่องเที่ยวไปสู่การท่องเที่ยววัฒนธรรมที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น การชมโบราณวัตถุที่จัดแสดงไว้ตามพิพิธภัณฑสถานและหอศิลป์ การท่องเที่ยวชมแหล่งโบราณคดีและเมืองโบราณในที่ต่างๆ รวมทั้งการท่องเที่ยวเทศกาลงานบุญประเพณีที่มีในท้องถิ่น ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 การติดต่อเดินทางระหว่างประเทศต่างๆ สะดวกยิ่งขึ้น ความก้าวหน้าด้านคมนาคม การบริการด้านการโรงแรม ภัตตาคาร และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ฯลฯ เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเจริญเติบโตอย่างไม่อาจหยุดยั้ง ดังจะเห็นได้จากกรณีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเพื่อการทดลอง การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา และการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ฯลฯ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

การท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์ต่างๆ ที่กล่าวข้างต้นเป็นการกระทำของคนหมู่มากที่นิยมไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นสำคัญ อาทิ การไปเยือนอียิปต์ ผู้เดินทางต่างก็หวังได้ไปเห็นพีระมิด สฟิงค์ และสุสานฝังศพฟาโรห์ ครั้นพอจะได้ไปเที่ยวประเทศจีนก็ตั้งเป้าว่าจะได้ไปเยือนกำแพงเมืองจีน พระราชวังต้องห้ามและสุสานฝังศพของจักรพรรดิฉินซี ผู้ที่ไปท่องเที่ยวประเทศอินเดียหวังจะได้เห็นทัตมาฮาลซึ่งเป็นตัวอย่างของการก่อสร้างตามแบบมุสลิม หากต้องการเห็นงานก่อสร้างตามวิถีชาวพุทธก็ต้องไปเยือนศาสนสถานอย่างเช่นสถูปสารจิหรือถ้ำอชันดาที่มีการแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับพุทธศาสนา ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนเมืองไทยนั้นเป้าหมายสำคัญคงไม่พ้นวัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวัง พอเข้าสู่ช่วงอากาศหนาวเย็น แหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศ คือเป้าหมายที่ผู้คนในภาคอื่นๆ โดยเฉพาะผู้อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพฯ ต่างก็หวังจะได้สัมผัสบรรยากาศที่แตกต่างไปจากในเมือง เกือบจะทุกคนล้วนมุ่งหวังได้ไปเยือนดอยอินทนนท์ พระตำหนักภูพิงศ์ราชนิเวศน์ และวัดพระธาตุดอยสุเทพทั้งนั้น ช่วงเทศกาลวันหยุดในฤดูกาลท่องเที่ยวที่อากาศและโอภาสอำนวย แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมจึงเนืองแน่นไปด้วยผู้มาเยือนจากทั่วทุกสารทิศ พฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งการเดินทาง การพักผ่อน การกินอยู่ ความสุขสันต์ธรรมชาติ และการช้อปปิ้ง ฯลฯ จึงเป็นแบบแผนที่กระทำซ้ำๆ กันเป็นส่วนใหญ่ จำนวนผู้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่เสมอตามภาวะเศรษฐกิจและ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สังกัดศิลปศึกษา

สถานการณ์ทางการเมืองมีส่วนได้ส่วนเสียกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ตอบรับกับภาวะการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตามในระยะหลังนักท่องเที่ยววัฒนธรรมบางส่วนที่มีวิถีชีวิตอยู่ในเมืองและมีฐานะทางเศรษฐกิจการเงินค่อนข้างดีมีความต้องการท่องเที่ยวเฉพาะทาง ผู้คนเหล่านี้มิได้แสพวัฒนธรรมในฐานะทรัพยากรท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวแนวนี้มีความใฝ่ฝันและมีแ่งมุมการสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่จะช่วยเสริมอัตลักษณ์ของตนที่เรียกว่าการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ซึ่งต่างกับการการท่องเที่ยววัฒนธรรมแบบดั้งเดิม สิ่งที่ต้องการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ต้องการ คือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคหรือเป็นการเปลี่ยนแปลงจากการบริโภค (พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวดั้งเดิม) ไปสู่การบริโภคของมืออาชีพ (อย่างที่ปรากฏกับนักท่องเที่ยวสร้างสรรค์) การท่องเที่ยวสร้างสรรค์เกิดขึ้นก็เพราะ โครงสร้างของสังคมและวัฒนธรรมไม่อาจที่จะยับยั้งความปลดปล่อยให้กับปัจเจกและไม่อาจยับยั้งการตระหนักสำนึกให้กับปัจเจก ผู้คนจึงเริ่มพัฒนาตนเอง โดยการบริโภคอย่างผู้ชำนาญการ การท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่ผู้คนส่วนใหญ่ทั่วโลกคุ้นเคยกันนั้นเป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นรูปแบบและหน้าที่ แต่การท่องเที่ยวสร้างสรรค์หรือการท่องเที่ยวแบบโพสต์โมเดิร์นสนใจสุนทรีย์และพัฒนาการของตัวตนหรืออัตตา(self) เป็นอย่างยิ่ง อาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวแบบโพสต์โมเดิร์นนั้นระบบการบริโภคสินค้าและการบริการถูกแทนที่โดยเศรษฐกิจของสัญชญาณ มนุษย์สะสมสัญชญาณของวัฒนธรรมผ่านการท่องเที่ยววัฒนธรรม แต่สำนึกของโพสต์โมเดิร์นก็บ่งชี้ชัดเจนกันว่า นักท่องเที่ยวแนวนี้ข้อนแย้งเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับขบวนการดังกล่าว

นักท่องเที่ยวโศสโมเดิร์นตระหนักถึงความไร้เหตุผลในการแสวงหาความจริงแท้ และก็พอใจที่จะเล่นกับคำดังกล่าว การชอบสนุกคือสัญลักษณ์ของท่องเที่ยวแบบ โศสโมเดิร์น ที่ผ่านมามีตัวอย่างการเดินทางที่อยู่ในข่ายของการท่องเที่ยวแบบโศส โมเดิร์นอยู่มาก ทุกวันนี้นักท่องเที่ยวสามารถเพิ่มพูนประสบการณ์การท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยววิถีหาดูดีด เช่น เที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านควาย หรือเที่ยวตลาดเก่า 200 ปี และมีโอกาสพิเศษอีกมากที่มุ่งเน้นการเดินทางท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Travel Packages) ตามความเห็นของ NatanUriely (1997) วาทกรรมการท่องเที่ยวแนวโศสโมเดิร์นแบ่งได้ 2 แนวคิด แนวคิดแรกเน้นการท่องเที่ยวแบบจัดฉาก แนวคิดที่ 2 เป็นการท่องเที่ยวอื่นๆ การศึกษาการท่องเที่ยวแบบจัดฉากส่วนใหญ่มุ่งที่การแสวงหาความจริงที่เหนือจริง เป็นความจริงที่จัดสร้างขึ้นมา ส่วนการท่องเที่ยวอื่นส่วนใหญ่เกี่ยวกับความคิดที่ว่านักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปได้เผชิญกับจริงแท้ แม้ว่าแนวคิดทั้ง 2 จะต่างจกกันแต่แนวคิดการท่องเที่ยวโศส โมเดิร์นเบื้องต้นว่านักท่องเที่ยวมีแรงกระตุ้นหลากหลายมิติให้มาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ

การท่องเที่ยวสู่ชนเผ่าเบดูอินในประเทศอิสราเอลเป็นตัวอย่างที่สะท้อนประสบการณ์การเดินทางแนวโศส โมเดิร์น มีบริษัทท่องเที่ยวหลายแห่งนำเสนอการท่องเที่ยวเบดูอินในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การอนุรักษ์วัฒนธรรมและการแสวงหาความจริงแท้ เช่นการท่องเที่ยวที่จัดโดยบริษัท KfarHanokdim นักท่องเที่ยวมีโอกาสเข้าพักในเต็นท์แบบชนเผ่า เข้าพักในห้องหรือที่เจาะภูเขาเป็นห้องไว้ให้ ที่ร้านนี้มีสองพลาทอสส์ คือ ให้จีหลังลา หรือสี่ที่ดังอยู่เพื่อที่เข้ามาสภาพแวดล้อมทะเลทรายพร้อมมีอาหารพื้นถิ่นบริการ นักท่องเที่ยวจะ ได้รับการต้อนรับแบบเบดูอินซึ่งเป็นรายการที่รวมถึงการต้อนรับแบบพื้นถิ่น โดยชนพื้นเมืองผู้เป็นเจ้าของบ้าน การได้ดูพิธิบดโม้และเตรียมกาแฟ ได้ฟังบรรยายและได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตชุมชนเบดูอิน นอกจากนี้ KfarHanokdimยังมีบริการบาร์ Mitzvahs และจัดเตรียมหมู่บ้านลานการแสดงไว้ให้เขาเพื่อผู้มาเยือนได้จัดงาน โอกาสพิเศษเป็นการส่วนตัว

บริษัทที่สอง คือ Bedouin Experience เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่เน้นความสัมพันธ์อันประาะบางระหว่างวัฒนธรรมเบดูอินกับ โลกตะวันตก นับเป็นตัวแทนการท่องเที่ยวที่มุ่งหมายให้การจัดการท่องเที่ยว สร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่นเบดูอินและเน้นการนำผู้คนจากต่างวัฒนธรรมมาทำความรู้จักกัน นอกจากนี้ตัวแทนจัดการท่องเที่ยวยังหวังที่จะให้ความรู้แก่ผู้มาเยือนได้ทราบบทบาทความสำคัญของทะเลทรายที่มีต่อวัฒนธรรมเบดูอินอันจะนำไปสู่การส่งเสริมให้เกิดการอนุรักษ์วิถีวัฒนธรรมต่อไป

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ประสบการณ์การท่องเที่ยวเบดูอินเป็นแบบแผนการท่องเที่ยวในแนวทฤษฎีการท่องเที่ยว โปส โมเดิร์น โดยแท้ นักท่องเที่ยวได้รับโอกาสที่จะมีประสบการณ์เอกลักษณ์วัฒนธรรมที่ตน ต้องการแสวงหาโดยไม่เหมือนใคร อีกทั้งยังเป็นตัวอย่างการท่องเที่ยวของการจัดโอกาสพิเศษ เพื่อให้ผู้มาเยือน ได้เติมเต็มความต้องการตามแบบการท่องเที่ยวแบบจัดฉาก ขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนก็มีโอกาสที่จะได้ประสบการณ์การท่องเที่ยวอื่นๆ ที่นี้ขณะที่สามารถเที่ยว เตรีวไปในสภาพแวดล้อมทะเลทรายที่ยากลำบากของเขต Negev ในอิสราเอล ในสภาพแวดล้อมที่ โหดร้ายจำเป็นต่อการอยู่รอดโดยปราศจากความช่วยเหลือของชุมชนเบดูอินผู้เป็นเจ้าของและเป็น ตัวแทนการเดินทางผู้จัดแจงทัวร์ของตน

คำว่า “ความจริงแท้” เมื่อนำมาใช้อธิบายการท่องเที่ยวก็เป็นที่ได้แย้งกันอยู่มาก Dean MacCannell(1976) เป็นคนแรกที่น่าแนวคิดความจริงแท้มาใช้ในตำรา “The Tourist: A New Theory of the Leisure Class” ในงานเขียนนี้ MacCannell ใช้คำว่า “ประสบการณ์ความจริงแท้” และ “ความจริงแท้แบบจัดฉาก” ตามความเห็นของ MacCannell เป็นไปได้เสมอที่ว่าจะอะไรที่ถือว่าเป็น ทางเข้าไปสู่ด้านหลังจริงๆ แล้วก็เป็นที่เข้าไปสู่ด้านหน้าที่ทั้งหมดทั้งมวลถูกจัดไว้ล่วงหน้าเพื่อ การมาเยือนของการท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวอาจจะไม่เคยจริงแท้เลยหรือแม้ว่า นักท่องเที่ยวจะเข้าใจรับรู้ว่าประสบการณ์เป็นเช่นไร นักวิจัย Ning Wang (1999) ได้โต้แย้งแนวคิด ของ MacCannell แล้วให้อธิบายถึงความจริงแท้เป็นคำที่ใช้โดยชนชั้นผู้นำผู้ที่มีการศึกษา คน ภายนอก ในหลายหนทางที่คล้ายๆ กันกับนักท่องเที่ยวกำลังหาความจริงแท้ที่เหมือนๆ กัน MacCannell และ Wang เปรียบเทียบเสมือนอยู่คนละด้านบนเหรียญอันเดียวกัน ที่จริงแล้วความจริง แท้เป็นอัตวิสัย สำหรับนักท่องเที่ยวโอกาสที่จัดแสดงไว้ให้ดูอาจดูจริงสมบูรณ์แบบ แม้ว่าผู้จัดและ นักแสดงที่ทราบดีเป็นเพียงว่าการจัดฉาก

ในปี ค.ศ. 1988 Dennis O'Rourke ได้ถ่ายทำภาพยนตร์สารคดีเรื่อง “Cannibal Tours” โดย ได้ติดตามกลุ่มชาวยุโรปตะวันตกผู้มั่งคั่งและนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเดินทางด้วยเรือสำราญขึ้นไป ดันน้ำเซปิกในปาปัวนิวกินี แวะเยี่ยมชมหมู่บ้านต่างๆ โดยการถ่ายรูปและเดินซื้อหาของที่ชาวบ้าน นำมาวางเรขายเพื่อเป็นของที่ระลึก ส่วนใหญ่เป็นงานฝีมือ เช่น ถูงที่ถักจากเชือกเปลือกไม้และงาน แกะสลักรูปทรงอย่างพื้นเมือง ภาพยนตร์ได้แสดงปฏิสัมพันธ์ของผู้มาเยือนกับคนพื้นเมือง ก่อนมา เยือนนักท่องเที่ยวคิดว่าชนพื้นเมืองอยู่ในสภาพป่าเถื่อน อดอยากและไม่เป็นมิตรกับคนแปลกหน้า ฯลฯ เหล่านี้ คือ “ความจริงแท้” ที่คนนอกอย่างนักท่องเที่ยวคาดหวัง ครั้นเมื่อได้มาเยือนก็ประจักษ์ แก่สายตาว่าชนพื้นเมืองไม่ได้ดำเนินชีวิตตามวิถีประเพณีที่เป็นความจริงแท้มาแต่กาลก่อน กลับมี ความเป็นอยู่ที่อุดมสมบูรณ์ตามอศภาพของท้องถิ่น ประเพณีพิธีกรรมหลายอย่างก็เลิกถือปฏิบัติไป แล้วตามกฎของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ประเด็นเหล่านี้ได้สร้างความผิดหวังให้แก่ นักท่องเที่ยวที่มุ่งหวังได้เผชิญสภาพดั้งเดิมของคนอื่น (Primitive Other)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ส่วนคนที่ท้องถิ่นก็คาดหวังว่านักท่องเที่ยวฝรั่งเศสเป็นคนที่ร่ำรวยคงจะแย่งกันซื้อของที่ตนนำมาวางขายแต่ก็ผิดหวังนักท่องเที่ยวไม่ได้ซื้อของพื้นเมืองมากนักอีกทั้งระหว่างซื้อขายยังต้องรอกวางอย่างเป็นลำเป็นสัน ทำให้ชนพื้นเมืองเข้าใจว่านักท่องเที่ยวฉ้อโกงและเพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างการเผชิญหน้ากันดำเนินไปได้ ชนพื้นเมืองได้พยายามทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจโดยจัดแสดงเช่นไหว้บรรพบุรุษ แต่งกายแบบพื้นเมืองเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูปเป็นที่ระลึกและนักท่องเที่ยวก็ให้เงินเป็นรางวัล ความเข้าใจเช่นนี้กระตุ้นให้คนพื้นเมืองพยายามทำและขายทุกอย่างเพื่อเพิ่มเติมความปรารถนาความจริงแท้ของนักท่องเที่ยวโดยปรับเปลี่ยนแบบแผนชีวิตชนิดจัดแสดงเฉพาะกิจเพื่อเอาใจผู้มาเยือน

สถานะเช่นนี้ส่งผลให้เกิดความไร้ค่าแก่วัฒนธรรมพื้นถิ่นที่นับวันจะถูกนำมาเป็นสินค้า ยิ่งขึ้นเพราะชนพื้นเมืองต้องนำวัฒนธรรมของตนมาผลิตซ้ำเพื่อตอบสนองกระแสการท่องเที่ยวที่มีจำนวนผู้มาเยือนเพิ่มขึ้นตลอดมา ผลที่ตามมาคือทั้งนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านจะยังคงความสัมพันธ์ในฐานะผู้มาเยือนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างชนท้องถิ่นและจะไม่มีปฏิสัมพันธ์ที่แท้จริงระหว่างคนทั้งสองฝ่ายหากสถานการณ์เช่นนี้ยังคงดำเนินต่อไปก็จะมีผลให้วิถีวัฒนธรรมเดิมของท้องถิ่นเข้าไปสู่ความล่มสลายในที่สุด หนทางหนึ่งที่น่าจะให้ความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนพื้นเมืองดำรงอยู่ต่อไปได้ในสภาพธรรมชาติก็คือให้ทั้งสองฝ่ายเรียนรู้ซึ่งกันและกันเพื่อให้เกิด

บรรยากาศการท่องเที่ยวโดยธรรมชาติอย่างเช่นที่นักมานุษยวิทยาทำคนกลุ่มอื่นอยู่ในสนามวิจัย จากตัวอย่างการคิดที่อธิบายเข้าใจเกี่ยวกับความจริงที่เป็นอยู่ในสภาพแวดล้อมอย่างมากกับความเป็นจริงในปัจจุบันที่ผู้คน โดยเฉพาะผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องเข้าใจธรรมชาติของ

วัฒนธรรมที่จะปรับเปลี่ยนเพื่อให้สมสมัยอยู่เสมอ ไม่มีมนุษย์เผ่าพันธุ์ใดจะสืบสานวิถีประเพณีชีวิตได้ครบถ้วนตามแบบบรรพบุรุษเพราะบรรพบุรุษและลูกหลานยุคปัจจุบันอยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตเพื่อให้ตอบรับกับเงื่อนไขที่แวดล้อมอยู่ ณ ขณะนั้นเป็นปรากฏการณ์ปกติที่พบเห็นได้ในสังคมมนุษย์ทั่วโลก

นอกจากการแสวงหาความจริงแท้จากกรณีการท่องเที่ยวอย่างที่ถูกกล่าวมาข้างต้นแล้วยังมีกรณีตัวอย่างการแสวงหาความจริงแท้ในการท่องเที่ยวด้านมืด (Dark Tourism) ด้วยสถาบันการวิจัยการท่องเที่ยวด้านมืดได้นิยามการท่องเที่ยวแนวนี้ไว้ว่า“เป็นสาขาวิชาการของการศึกษาที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับความตายและการศึกษาการท่องเที่ยว” การท่องเที่ยวแนวนี้จะให้ความกระจ่างเชิงวิฤกถศาสตร์ด้านความเป็นจริงทางสังคมที่เกี่ยวกับความตาย การท่องเที่ยวด้านมืดอาจเผยให้เห็นความตึงเครียดในความทรงจำทางวัฒนธรรมซึ่งคาบเกี่ยวกับการตีความและความจริงแท้และสถานะทางการเมืองกับสถานะทางศีลธรรมในความทรงจำของผู้คน เป็นมรดกวัฒนธรรมที่แสดงความเจ็บปวด

ในการศึกษาความจริงแท้นั้นการทอ้งที่วเนวนนี้มีนัยสำคัญในความสัมพันธ์ที่การทอ้งที่วด้านมีดมีต่อทฤษฎีการทอ้งที่วยุคหลังสมัยใหม่ ความจริงที่เหนือจริงและการจัดฉาก Stephanie Yuill(2003) แย้งว่าในการหาสถานที่ที่ถือว่าเป็นด้านมีดนั้นจำเป็นต้องเสาะหาปฏิกิริยาที่มีต่อวิถีสมัยใหม่ ฉะนั้นจะต้องโยงถึงเหตุการณ์หรือหายนะที่เพิ่งเกิดขึ้นและยังอยู่ในความทรงจำของผู้คนในปัจจุบัน ตามกรอบความคิดเช่นนี้ การทอ้งที่วตำบลเซอร์โนบีที่มีกัมมันตภาพรังสีกระจายทั่วและเมืองปรีชท์ที่อยู่ใกล้ๆ กันในรัฐยูเครนเป็นตัวอย่างที่ดีที่จะอธิบายการทอ้งที่วด้านมีดและสามารถตรวจตราด้วยกรอบแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ได้

วันที่ 26 เมษายน ค.ศ. 1986 เตาปฏิกรณ์ปรมาณูที่โรงงานพลังงานเซอร์โนบีเกิดขัดข้องเป็นเหตุให้เกิดการระเบิดรุนแรงกว่าการระเบิดที่อิโรชิมา ประเทศญี่ปุ่นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึง 400 เท่า เซอร์โนบีเสียหายย่อยยับ ผู้คนในละแวกนั้นโดยเฉพาะประชากรเกือบ 50,000 คนของเมืองปรีชท์ต้องอพยพออกไป ในปี ค.ศ. 2010 พื้นที่บางส่วนเริ่มมีความปลอดภัยจึงมีการจัดการทอ้งที่วเข้ามา นักทอ้งที่วจะได้รับอุปกรณ์ติดตัวเพื่อคอยเตือนระดับของกัมมันตภาพรังสีขณะที่เดินเข้าสู่พื้นที่ นอกจากนี้ยังได้รับการเตือนว่าจะต้องไม่:

“... สัมผัสสิ่งก่อสร้างใดๆ หรือพืชพันธุ์ใดๆ ห้ามนั่งบนพื้นหรือแม้แต่กระทั่งวางกล้องถ่ายรูปตรงนั้นตรงนี้ไม่ได้ จะนำสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งติดมือออกไปจากเขตโรงงานไม่ได้ ห้าม

กินอาหารด้านนอก มักถูกตักเตือนไว้ว่านักทอ้งที่วเข้าใจว่าหลายๆ จุดในพื้นที่ยังมีสารปนเปื้อนมากอยู่จุดอื่น ๆ และมันยังอาจจะไม่มีใครเดินออกไปนอกพื้นที่กำหนด” จากจุด โรงงานนักทอ้งที่วจะได้ ไปเยือนเมืองปรีชท์ซึ่งเป็นเมืองที่สร้างขึ้นเพื่อให้คนงาน

ที่ทำงานในโรงงานพลังงานแห่งนี้และครอบครัวได้พักอาศัย ขณะที่เดินชมบริเวณเมืองนักทอ้งที่วจะได้รับการบอกกล่าวให้เที่ยวชมและสัมผัสที่นั่นได้และไม่เช่นนั้นก็จะสังเกตบริเวณรอบๆ ที่ครั้งหนึ่งเคยเป็นชุมชนที่รุ่งเรือง จุดเด่นๆ เห็นจะได้แก่โรงเรียนในท้องถิ่น ซิงช้าสวรรค์ของสวนสนุกที่ยังไม่เคยเปิดใช้ และสระว่ายน้ำขนาดใหญ่เท่าสระว่ายน้ำของโอลิมปิก แต่ละจุดเหล่านี้ทำให้ระลึกถึงผู้คนที่ถูกบังคับให้ต้องหนีออกไปจากบ้านเรือนและหอบหิ้วทรัพย์สินสมบัติออกไปอย่างรีบด่วนเมื่อโรงงานระเบิด

การทำความเข้าใจแรงกระตุ้นนักทอ้งที่วเมื่อตรวจตราแหล่งทอ้งที่วด้านมีดเป็นสิ่งที่ยากยิ่ง เมื่อนาทฤษฎีโพสต์โมเดิร์นมาอธิบายพฤติกรรมกรทอ้งที่วที่เซอร์โนบีกล่าวได้ว่านักทอ้งที่วแสวงหาประสบการณ์ที่ “แท้จริง” ระหว่างทอ้งที่ว แต่ความเข้าใจเกี่ยวกับการระเบิดและผลจากการที่โรงงานระเบิดนั้นมาจากการรับรู้เรื่องราวจากสื่อต่างๆ ที่นำเสนอข่าวหมายความว่านักทอ้งที่วเพียงแต่ประสงค์จะได้ประสบการณ์จากการได้มาเห็น นักทอ้งที่วพยายามใช้ความเข้าใจที่มีอยู่สร้างรูปแบบและความรู้สึกจากเหตุการณ์ที่ยู่เบื้องหน้า ซึ่งป็นลักษณะเด่นของการทอ้งที่วด้านมีด

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ในตำราเล่มสุดท้าย “Simulacra and Simulation” ของ Jean Baudrillard(1981) ได้อภิปรายแนวคิดความจริงที่เหนือจริงซึ่งสามารถนิยามว่าเป็นการหลอมรวมกันของความแท้และความไม่แท้ ผลก็คือ ความไม่สามารแยกให้เห็นความแตกต่างของสภาพทั้ง 2 นั้นได้ เมื่อพิจารณาความจริงที่เหนือจริง ในการศึกษาการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องพิจารณาความจริงแท้กันอีก Umberto Eco (1988) ได้วิเคราะห์แนวคิดดังกล่าวของ Baudrillard และเสนอว่าความจริงที่เหนือจริงอาจนิยามได้จากการโยยหาความเป็นจริงประสบการณ์ว่าอะไรเป็นจริงนั้นย่อมปรากฏอยู่ในการจัดฉาก

โรงแรม Emoya Luxury และ Spa แห่งออฟริกาได้จัดโปรแกรมให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสหาประสบการณ์ในชุมชนเมืองแอ๊ดของ Bloemfontein ประสบการณ์นั้นเรียกตามจุดเด่นของทัวร์ว่าเป็น “การท่องเที่ยวแห่งความยากจน” นักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 82 เหรียญสหรัฐต่อคืนที่จะพักแรมในกระท่อมที่มุงฝาและหลังคาด้วยสังกะสี อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวก็ไม่ได้มีโอกาสอยู่ในสภาพแวดล้อมของเมืองชุมชนแอ๊ดแห่งออฟริกาได้จริงๆ เพราะทุกห้องที่จัดไว้นี้ติดเครื่องทำความอบอุ่นไว้ มีน้ำประปาและมีไวไฟ (Wi-Fi) ใช้นอกจากนี้ยังมีบริการสปาและเปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนมีส่วนร่วมไปกับการนั่งรถและเดินตามเส้นทางที่จัดไว้ให้ชมสัตว์พื้นเมืองออฟริกาที่หายากเกือบ 40 สายพันธุ์ ยิ่งไปกว่านั้นทางบริษัทผู้จัดยังมีบริการแต่งงานแบบเหมาจ่ายไว้ให้และยังได้เสนอว่าเมืองชุมชนแอ๊ดนี้เหมาะสำหรับการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

การจัดบริการการท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้นนับว่าเป็นตัวอย่างของความจริงที่เหนือจริง นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาประสบการณ์ชีวิตในชุมชนของออฟริกาได้จะได้สัมผัสประสบการณ์ที่หาพบได้เพียงแต่อาจไม่ได้รับความสะดวกสบายในแต่ละเล็ก ๆ น้อยๆ ในความเป็นจริงแล้วการจัดทัวร์

ดังกล่าวไม่มีความจริงแท้แม้แต่น้อย ทางผู้จัดเชื่อว่าความจริงแท้มาจากความปรารถนาที่จะมีประสบการณ์ความเป็นจริง แต่ทางผู้จัดก็ได้สร้างฉากขึ้นมาเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสพิสูจน์ว่าเป็นเช่นไร

ตัวอย่างการเปลี่ยนคุกขังกักกันและที่ประหารนักโทษมาเป็นโรงแรมให้นักเดินทางแนวนี้ ได้มีโอกาสรับประสบการณ์อย่างเช่นกรณีโรงแรมคุกในเมือง Liepaja ประเทศ Latvia แถบยุโรป ตะวันออกนับเป็นตัวอย่างที่น่าฉงนอย่างยิ่งสำหรับการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่และความต้องการประสบการณ์ความจริงที่เหนือจริง ที่โรงแรมคุกแห่งนี้ผู้มาเยือนจะได้รับประสบการณ์เหมือนนักโทษที่ถูกกระทำทรมาน โดย KGB เป็นประสบการณ์ที่ถือว่าเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อความเป็นจริงนักท่องเที่ยวจะถูกบังคับให้นั่งหมอบและไขว้มือไว้ด้านหลังศีรษะขณะที่ผู้คุมจะอธิบายกฎระเบียบต่างๆ ของโรงแรม ผู้มาเยือนจะได้รับการตรวจสอบทางการแพทย์ ถ้ารูปและทดสอบความรู้เกี่ยวกับประวัติของประเทศ Latvia หากการกระทำอันใดของนักท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามที่ผู้คุมคาดหวังนักท่องเที่ยวรายนั้นจะถูกแยกขังเดี่ยว ทุกอย่างมีกำหนดเวลาากาล จะกิน จะนอน จะพักผ่อนในห้องนั่งเล่น ฯลฯ ทุกอย่างต้องเป็นไปตามระเบียบของทางโรงแรมคุกแห่งนี้

การจัดท่องเที่ยวโรงแรมคูกของ Liepaja เป็นตัวอย่างที่แปลกของความต้องการ
ประสบการณ์ความจริงที่เหนือจริง เหมือนกันกับในประสบการณ์ชุมชนแออัดของแอฟริกา
นักท่องเที่ยวไม่สามารถได้รับประสบการณ์จริงๆ ทุกอย่างเป็นเพียงประสบการณ์จากการจัดฉาก
ความต้องการความจริงแท้เป็นสิ่งที่ไม่มีอาจเติมเต็มได้ นักท่องเที่ยวได้ผ่านประสบการณ์ที่จัด
ฉากไว้ให้ก็เพราะอยากทราบว่าหากตัวเองต้องตกอยู่ในสถานการณ์เช่น คนในสลัมและนักโทษใน
คุกจะมีความรู้สึกเช่นไร โลกในความเป็นจริงของนักท่องเที่ยวกับโลกของคนอื่นคือคนในสลัมและ
คนคุกเป็น โลกที่มาจากความเป็นจริงที่เหนือจริงเท่านั้น

ในแวดวงของการท่องเที่ยวที่นั่นคนส่วนใหญ่ยังคงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพักผ่อนคล้ายๆ
กัน คือ ยังคงมีการท่องเที่ยวธรรมชาติและการท่องเที่ยววัฒนธรรม ขณะเดียวกันก็ปรากฏความ
ต้องการท่องเที่ยวเฉพาะทางเกิดขึ้นเป็นแบบแผนการท่องเที่ยวที่รวมว่าเป็นการท่องเที่ยวชมแหล่ง
ท่องเที่ยวที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวของผู้คนที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวอยากมี
โอกาสผ่านเข้าไปหาประสบการณ์ด้วยตนเองว่าหากตนอยู่ในสถานการณ์เช่นนั้นจะเกิดความรู้สึก
เช่นไร และจะมีประสบการณ์อย่างไร แหล่งท่องเที่ยวและสถานการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวแนวนี้มัก
สะท้อนปัญหา ความเจ็บปวด บาดแผล การกระทำโหดร้ายทารุณ ฯลฯ ที่เคยเกิดขึ้นในแหล่ง

ท่องเที่ยวมาก่อน แม้ว่าการจัดการท่องเที่ยวหลังยุคสมัยใหม่ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดฉากกระนั้น แต่
ก็ยังมีประสบการณ์จากผู้มาเยือน การจัดการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการการท่องเที่ยว
ยุคหลังสมัยใหม่เป็นเรื่องยาก ประการหนึ่งเพราะนักท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่อาจต้องการ
ท่องเที่ยวเฉพาะทางที่ผิดแผกไปจากคนส่วนใหญ่ แต่ก็ยังเป็นความต้องการท่องเที่ยวเพื่อ

ประสบการณ์เฉพาะกิจ ด้วยในชีวิตจริงนักท่องเที่ยวแนวยุคหลังสมัยใหม่ก็ยังท่องเที่ยวกันตาม
วิถีการท่องเที่ยวสมัยใหม่ บางช่วงบางเวลาของชีวิตเท่านั้นที่อาจจะแสวงหาประสบการณ์แปลก
ใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำกับใครที่จะช่วยเติมเต็มความต้องการสร้างเสริมอัตตาของตน

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

เอกสารอ้างอิง

Baudrillard, Jean. (1981). *Simulacra and Simulation*, trans. Sheila Faria Glaser. Paris: Editions Galilée.

Eco, Umberto. (trans). (1986.). *Travels in Hyperreality*, William Weaver Houghton Mifflin Harcourt Publishing.

Heintz, Jim. (2011) Chernobyl Tour Offered 25 Years after Blast. NBC News, April 11, , Assessed December 14, 2013

MacCannell, Dean. (1976). *The Tourists A New Theory of Leisure Class*. California: University of California Press.

Uriely, Natan. (1997). Theories of Modern and Postmodern Tourism. *Annals of Tourism Research*

Wnag, Ning. (1999). Rethinking Authenticity in the Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*.

Yuill, Stephanie. (2003). "Dark Tourism: Understanding Visitor Motivation at Sites of Death and Disaster". MA dissertation, Texas and M University

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บทคัดย่อ

ผู้คนส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อความสุขทางกายและทางใจ แต่ยังมีผู้คนบางกลุ่มเที่ยวไปตามแหล่งที่เกิด โศกนาฏกรรม จากเหตุการณ์ฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ การทำสงคราม การค้ามนุษย์ และการฆ่าทรมานมนุษย์ด้วยกันอย่างโหดเหี้ยม การท่องเที่ยวแนวนี้คือ การท่องเที่ยวความทุกข์ระทม (Trauma Tourism) การได้มาเยือนปลายทางที่เกิดเหตุช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับการเติมเต็มความต้องการรับรู้ กระตุ้นให้มีความรับผิดชอบ และต่อต้านการกระทำที่โหดร้ายต่อมนุษยชาติด้วยกัน แหล่งที่เคยเกิดเหตุร้ายที่นำหายนะมาสู่มวลมนุษย์มีอยู่ทุกทวีป ในยุโรปค่ายกักกันเอาชวิตซ์-เบียร์เคเนา ประเทศโปแลนด์ มีชาววิถูกสังหารนับแสนคนสมัชการปกครองของเผด็จการฮิตเลอร์ ที่สวนระลีกสันติภาพฮิโรชิมา ประเทศญี่ปุ่นเป็นแหล่งท่องเที่ยวความทุกข์ระทมที่มีผู้มาเยือนปีละหลายล้านคน เพื่อระลึกถึงเหยื่อระเบิดนิวเคลียร์สมัยสงครามญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ที่ชายฝั่งทะเลด้านตะวันตกของแอฟริกาที่เคยเรียกว่า โกลด์โคสต์มีป้อมปราสาทเอลมินา และป้อมคริสเตียนบอร์กเป็นอนุสรณ์สะท้อนแหล่งค้าส่งทาสผิวดำจาก

ภาพทวีปสู่ปลายทางในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ผู้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทั้งสองนี้ส่วนใหญ่มีบรรพบุรุษที่เคยผ่านประสบการณ์การค้าทาสในอดีต เรื่องราวความโหดร้ายกับทาสที่ปรากฏระหว่างเดินทางเที่ยวชม

สถานที่ซึ่งกล่าวถึงคุณความดีเกินกว่าคำบรรยายได้มาจะได้ ช่วงสงครามเย็นเกิดจุดบอดการค้าทาสที่เวียตนาม ที่มีลวย (Luu) โฉมหน้าหญิงบริจาบ และอาจมีพวกต้มขุมหรือผู้ดูแลเองและพี่นางสังขยา (Khanh Thuy) สมัชการปกครองของเขมรแดงจัดว่าเป็นแหล่งฆ่าสะท้อนโลกที่จดจำกันมากพอๆ กับการฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ในรวันดาช่วงปี ค.ศ.1994 และการฆ่าจับกุมและขังนักโทษการเมืองหลายร้อยคนที่เกาะ Robben ประเทศแอฟริกาใต้ภายใต้นโยบายแบ่งแยกสีผิว (โดยผู้ปกครองชาวผิวขาว) แหล่งท่องเที่ยวความทุกข์เหล่านี้เป็นอุทาหรณ์ว่าอย่าให้เกิดเหตุการณ์โหดร้ายกับมนุษยชาติอีกเลย

คำสำคัญ

การท่องเที่ยวความทุกข์ระทม

บทที่ 9

การท่องเที่ยวเน้นความทุกข์ระทม (trauma tourism)

ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 16 จนถึงปัจจุบันการเดินทางหาความสุขสำราญนอกบ้านแบบเข้าไปเยือน กลับหรือค้างแรมตามที่พักปลายทางเป็นปรากฏการณ์ที่พบได้ในทั่วทุกมุมโลก โดยเฉพาะผู้คนจากโลก อุตสาหกรรมในยุโรป อเมริกา และทวีปอื่นๆ ต่างถือธรรมเนียมให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นแบบแผนชีวิตที่ พึงปรารถนา ที่ผ่านมามีคนส่วนใหญ่คุ้นเคยกับการท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติที่ ระยะเวลาเพิ่มความนิยม ท่องเที่ยววัฒนธรรมทั้งในสังคมของตนและวัฒนธรรมของต่างชาติที่เปิดโอกาสให้ได้เรียนรู้วิถีประเพณีที่ จัดขึ้นในยามปกติและในโอกาสเทศกาลงานฉลองวาระต่างๆ การท่องเที่ยวแต่ละแห่งจึงแตกต่างกันไปตาม ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่นักเดินทางได้มีโอกาสเข้าไปสัมผัส การท่องเที่ยวมีประโยชน์นานัปการ คือได้ ความสนุก เพลิดเพลิน เพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ รู้จักผู้คนมากขึ้นอีกทั้งยังอาจช่วยปรับเปลี่ยนทัศนคติ และกระบวนทัศน์ให้มองโลกกว้างไกลและเข้าใจผู้คนต่างวัฒนธรรมยิ่งขึ้น ความต้องการท่องเที่ยวที่ หลากหลายกระตุ้นให้มีการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมเฉพาะทางเกิดขึ้น กระแสหนึ่งของการท่องเที่ยว วัฒนธรรมเฉพาะทางก็คือ การท่องเที่ยวเพื่อเติมเต็มและสานต่อความต้องการอารมณ์ร่วมที่จะได้รู้เห็น

ร่องรอยหลักฐาน ณ ตำแหน่งที่เกิดโศกนาฏกรรม เช่น การฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ การสงคราม และการฆ่าทรมาน มนุษย์อย่างโหดร้ายในประวัติศาสตร์ ในบทความนี้จะเรียกการท่องเที่ยวแนวดังกล่าวว่าการท่องเที่ยวความทุกข์ระทม (trauma tourism) รูปสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยวความทุกข์ระทมเป็นการทำงานที่เกี่ยวกับความสำคัญของแหล่งที่เกิด

เหตุการณ์และได้มีการจัดการแปลงทรัพยากรดังกล่าวให้ดึงดูดนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวความทุกข์ระทมมี มานานพอสมควรในทวีปยุโรป แต่ละปีนักท่องเที่ยวจำนวนนับแสนเดินทางมาเยือนแหล่งที่เคยเป็นค่าย กักกันทั้งในประเทศเยอรมันนีและประเทศโปแลนด์ ทางรัฐบาลเยอรมันได้จัดทำคู่มือท่องเที่ยวที่มุ่งให้มีการ ไปเยือนสถานที่ที่เคยเป็นค่ายกักกันชาวยิวทำให้ช่วยเข้าใจรูปแบบของการเดินทางเช่นนี้อย่างแจ่มชัด และก็เป็นการท่องเที่ยวที่มีส่วนสำคัญต่อเศรษฐกิจของเยอรมันนี ส่วนหนึ่งในเมืองคราคอ (Krakow) เมือง เก่าแก่ที่สุดเมืองหนึ่งในประเทศโปแลนด์ ชาวยิวนับแสนถูกบังคับให้เข้ามาตั้งแต่ชุมชนตอนปลาย คริสต์ศตวรรษที่ 15 เรียกว่าชุมชน Kagimierz ทางการเยอรมันนาซีกระทำการโหดร้ายทารุณรูปแบบต่างๆ อันก่อให้เกิดความหวาดหวั่น ออตอยากและล้มตาย ชาวยิวนับหมื่นถูกส่งไปเป็นแรงงานในยானอื่นแต่ก็มีชีวิตอยู่ อย่างลำเค็ญ ปี ค.ศ.1943 นาซีให้หรือสลิ้มแห่งนี้เหลือเพียงอาคาร สีแยกบางแห่งเท่านั้นที่เป็นอนุสรณ์สถาน ของยิว ปัจจุบันทางการได้จัดยาดังกล่าวเป็นดังสวนสนุก ร้านอาหารนำเสนอสินค้าและบริการแนวของ ชาวยิว เช่น อาหารยิว คนตรีแบบยิว เหล้าวอคกา

จากชุมชนแออัด Kagimierz ชาวิวจำนวนแสนพร้อมนักโทษชาติอื่นๆ ถูกส่งไปยังค่ายกักกันเอาชวิตซ์เบียร์เคเนา (Auschwitz-Birkenau) ค่ายกักกันใหญ่ที่สุดที่ฮิตเลอร์สร้างขึ้น ค่ายแห่งนี้ได้จัดแยกบรรดาผู้ชายที่แข็งแรงส่งไปเป็นกรรมกรตามโรงงาน ส่วนเด็ก ผู้หญิง คนชรา และผู้เจ็บป่วยนับแสนคนถูกหลอกให้เข้าห้องที่รมแก๊สแล้วนำศพไปหลายแสนคนเผาทำลาย หลังจากทหารโซเวียตบุกโปแลนด์และเคลื่อนกำลังเข้าใกล้ค่ายนี้ พวกนาซีก็พยายามทำลายหลักฐานต่างๆ ปัจจุบันรัฐบาลโปแลนด์ได้เปิดให้สถานที่แห่งนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวความทุกข์ระทม ในบริเวณค่ายยังมีอาคารสถานที่ที่ได้รับการจัดการให้เป็นพิพิธภัณฑ์ มีการแสดงหลักฐานต่างๆ เช่น ชุดเสื้อผ้าของนักโทษ แวนตา กระเป๋าเดินทาง รองเท้า และของใช้อื่นๆ และที่ช่วยเพิ่มข้อมูลให้แก่ผู้มาเยือนก็คือภาพถ่ายของนักโทษกักกันในอาคารต่างๆ อาทิ ภาพถ่ายตอนเดินทางด้วยรถไฟมาสู่ค่ายกักกัน ห้องนอนรวม ห้องอาบน้ำ ที่ขบถ่ายและที่สังหารซึ่งเรียกว่า Death Block ผู้มาเยือนจะเห็นว่ามีคนนำดอกไม้มาวางแสดงความอาลัยแก่ผู้เสียชีวิต มีผู้มาเยือนค่ายแห่งนี้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะภายหลังจากที่ภาพยนตร์เรื่อง “Schindler’s List” ออกฉาย พร้อมกันนั้นในปี ค.ศ.1979 องค์การยูเนสโกได้ประกาศให้ Auschwitz-Birkenau เป็นมรดกโลกด้านวัฒนธรรมเพื่อเป็นสถานที่เตือนใจไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้อีก เหมือนเช่นที่ George Santayana นักปรัชญากล่าวไว้ว่า “The one who does not remember history is bound to live through it again”

ในประเทศญี่ปุ่นสวนที่ระลึกสันติภาพฮิโรชิมา (Hiroshima Peace Memorial Park) คือ แหล่งท่องเที่ยวความทุกข์ระทมที่ดึงดูดผู้มาเยือนปีละหลายล้านคน บริเวณที่ตั้งสวนครั้งหนึ่งเคยเป็นย่านการค้าและที่อยู่อาศัยหนาแน่นของ สาขาสันติภาพแห่งนี้สร้างขึ้นบริเวณที่ระเบิดนิวเคลียร์ลงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ระหว่างการทิ้งระเบิดของอเมริกา ทำให้มีเหยื่อเคราะห์ร้ายตายกว่า 140,000 คน อนุสรณ์สถานแห่งนี้แสดงการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ต่อต้านนิวเคลียร์อย่างชัดเจน ปัจจุบันมีห้องสมุด พิพิธภัณฑ์ สวนกลางแจ้ง สวนประติมากรรม ศาลและแท่นบูชาดวงวิญญาณและจะมีพิธีเช่นไหว้ ในวันที่ 6 สิงหาคมของทุกปี มีเมืองฮิโรชิมาเป็นผู้ให้การสนับสนุน นอกจากจะจัดทำสวนแห่งนี้เพื่อระลึกถึงเหยื่อระเบิดนิวเคลียร์แล้วยังสนับสนุนสันติภาพแห่งโลกอีกด้วยที่อนุสาวรีย์สันติภาพเด็กมีรูปปั้นที่ทำขึ้นอุทิศให้แก่ความทรงจำของเด็กๆ ผู้ล้มตาย เนื่องมาจากการทิ้งระเบิดครั้งนั้น อนุสาวรีย์เป็นรูปปั้นเด็กผู้หญิงยื่นแขนออกมาโดยมีนกกระยางกระดาษพับ (Origami) บินอยู่เหนือรูปปั้นนั้น เป็นอนุสาวรีย์ที่สร้างจากเรื่องจริงของเด็กหญิงชื่อ Sadako Sasaki ซึ่งเสียชีวิตเพราะรังสีจากระเบิด เด็กน้อยเชื่อว่าถ้าเธอพับนกกระยางได้ 1,000 ตัว เธอจะหายป่วย ทุกวันนี้เด็กส่วนใหญ่ทั่วโลกพับนกกระยางและส่งมายังฮิโรชิมาเพื่อว่าจะได้นำนกกระยางมาวางไว้ที่รูปปั้นนั้น ข้างรูปปั้นจึงเต็มไปด้วยนกกระยางที่ส่งมาสมทบไม่ขาดสาย ส่วนพิพิธภัณฑ์สร้างขึ้นมาเพื่อให้การศึกษาผู้มาเยือนเกี่ยวกับระเบิดนิวเคลียร์ ทางพิพิธภัณฑ์จัดแสดงข้อมูลครอบคลุมการเกิดสงคราม บทบาทของฮิโรชิมาในสงครามกระทั่งมาถึงการถูกทิ้งระเบิด และมีข้อมูลมหาศาลเกี่ยวกับการทิ้งระเบิดและผลที่เกิดตามมา นอกจากนี้ยังได้จัดแสดงสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์สะเทือนโลกครั้งนั้น พร้อมรูปภาพจากการถูกทิ้งระเบิดดังกล่าว นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เร้าอารมณ์ผู้มาเยือนได้ระลึกถึงความทุกข์ระทมของผู้วายชนม์จาก มหันตภัยครั้งนั้นอย่างไม่รู้ลืม

สำหรับทวีปแอฟริกา นั้นการท่องเที่ยวความทุกข์ระทมซึ่งเป็นแผลเก่าที่ติดเชื้อหรือรักษาไม่หาย มาถึงทุกวันนี้เกิดจากการค้าทาสที่เริ่มปรากฏมาตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 15 อันก่อให้เกิดปรากฏการณ์คนผิวดำพลัดถิ่นไปอยู่ในทวีปยุโรปและอเมริกาที่ส่งผลสะท้อนกลับมาในรูปของปัญหาสิทธิ การรังเกียจเหยียดพันธ์และแบ่งแยกที่ยากเกินจะเยียวยา การค้นพบทวีปอเมริกากระตุ้นให้ชาติยุโรปต่างยึดดินแดนใหม่และเร่งการผลิตเพื่อให้ชาติของตนได้ชื่อว่ามหาอำนาจ การนี้ต้องใช้แรงงานจำนวนมากจึงเกิดการค้าทาสขึ้น ช่วงปี ค.ศ. 1700 เป็นเวลาที่ธุรกิจการค้าทาสพุ่งถึงขีดสุด ปีหนึ่งๆมีทาสจากแอฟริกาถูกส่งไปทางเรือข้ามมหาสมุทรแอตแลนติกสู่หมู่เกาะต่างๆที่เป็นอาณานิคมของชาติยุโรปโดยเฉพาะหมู่เกาะอินดีสตะวันตก อเมริกาเหนือและบราซิล การค้าทาสบนเส้นทางดังกล่าวดำเนินไปราวๆ 400 ปี ช่วงเวลาเช่นนั้นประมาณว่ามีชาวแอฟริกัน 20 หรือ 30 ล้านคนตายเพราะขบวนการค้ามนุษย์ อาณาบริเวณทวีปแอฟริกาที่เป็นชายภูมิเหมาะแก่การทำธุรกิจค้าทาสก็คือดินแดนชายฝั่งทะเล โดยเฉพาะชายฝั่งแอฟริกาตะวันตก ได้ทาสมาจำนวนหนึ่งแล้วก็ส่งลงเรือจากเมืองท่าชายฝั่งสู่เป้าหมายปลายทาง ณ บริเวณที่ทำธุรกิจค้าทาสนั้นผู้ประกอบการค้าทาสชาวยุโรปได้สร้างที่พักที่ทำการค้ามั่นคงแข็งแรงและดูภูมิระดับแบบผู้ดีชาวยุโรป ภายใต้อาคารสถานที่ทำการค้าทาสเป็นห้องให้ทาสพักชั่วคราวก่อนจะส่งขาย บรรดาผู้ประกอบการค้าทาสชาวยุโรปต่างแข่งกันสร้างที่พักที่ทำการค้าทาสขนาดใหญ่ที่เรียกกันว่าปราสาท ป้อมปราสาทที่โดดเด่นตามชายฝั่งของแอฟริกาตะวันตกจากเซเนกัล ไปถึงกาน่า (ที่สมัยก่อนเรียกว่า โกลด์โคสต์) มีหลายแห่งที่รู้จักแพร่หลายคือ

ป้อมปราสาทเอลมินา (Elmina) และป้อมคริสเตียนบอร์ก

ป้อมปราสาทเอลมินา แรกสร้างโดยชาวโปรตุเกสในปี ค.ศ. 1482 ต่อมาเมื่ออังกฤษยึดกาน่าก็ได้ดินแดนแห่งนี้เข้าไว้ในครอบครอง ในปี ค.ศ. 1957 อังกฤษให้อิสระแก่โกลด์โคสต์(กาน่าในปัจจุบัน) ป้อม

ปราสาทดังกล่าวจึงอยู่ในความดูแลของกาน่า ปัจจุบันป้อมปราสาทแห่งนี้มีชื่อเสียงในฐานะแหล่งประวัติศาสตร์ซึ่งเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ดราม่า เรื่อง Cobra Verde ในปี ค.ศ. 1987 องค์การยูเนสโกประกาศให้เป็นแหล่งมรดกโลก ในช่วงปี ค.ศ. 1990 รัฐบาลกำหนดให้บูรณปฏิสังขรณ์ป้อมปราสาทแห่งนี้ เรื่อยมากระทั่งปัจจุบันส่งผลให้สถานที่แห่งนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดความสนใจผู้มาเยือนเฉพาะทางอย่างเช่นกรณีของนักท่องเที่ยวแพทและเบเวอร์ลีชาวลอนดอน แพทสืบสายมาจากครอบครัวที่มีรากเหง้าไปจากกาน่า แพทจึงใคร่เต็มเต็มประสบการณ์ที่บรรพบุรุษเคยอบรมกล่อมเกลามา อาทิ การกินอ้อยสดๆ จากต้นอ้อยที่ปลูกเปลือกพร้อมรับประทาน แพทกล่าว “ทวดของฉันไปจากหมู่บ้านแห่งหนึ่งในฐานะทาสที่ถูกส่งขาย พวกเราในครอบครัวได้รับการบอกเล่าเสมอตั้งแต่เด็กๆ ว่ารากเหง้าบรรพบุรุษของเราเป็นใครมาจากไหน ในโรงเรียนไม่ได้สอนเกี่ยวกับทาส ฉะนั้นพอฉันเติบโตก็ตัดสินใจที่จะหาข้อเท็จจริงเพื่อตัวฉันเอง”

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนเช่นนี้ส่วนใหญ่เป็นชาวอเมริกันเชื้อสายแอฟริกัน ชาวแคริบเบียนเชื้อสายแอฟริกันและชาวแคริบเบียนเชื้อสายบริติช ระหว่างท่องเที่ยวในคุกใต้ดินของตัวปราสาทเพื่อเป็นเกียรติแก่บรรพบุรุษ นักท่องเที่ยวต่างก็รู้สึกโกรธแค้น โกล้เซบาสเตียนความินา เทพเดย์กล่าววาระหว่างที่พาชมไปตามจุดต่างๆ ผู้มาเยือนจำนวนไม่น้อยทนมไม่ได้กับอดีตที่แสนขมขื่น เมื่อพาเข้าไปยังที่แคบๆ อับชื้นที่ทาสต้องเบียดเสียดกันอยู่ นักท่องเที่ยวที่จิตไม่แข็งจะรู้สึกตกประหม่า การท่องเที่ยวเยือนสถานที่ที่ปลูกเร้าอารมณ์ทุกขระทมเช่นนี้สร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศก่อนจากสมัยก่อนมีรายได้จากการท่องเที่ยวแวนนี้เพียง 40 เปรอร์เซ็นต์ ปัจจุบันเพิ่มมากขึ้นถึง 70 เปรอร์เซ็นต์

ที่ประเทศเวียดนามมีโศกนาฏกรรมที่ผู้คนล้มตายมากมายหลายครั้ง ที่ได้รับการบันทึกไว้ในประวัติศาสตร์แห่งความทุกข์ระทมก็คือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปี ค.ศ.1945 อันเป็นช่วงปลายที่เวียดนามอยู่ภายใต้การยึดครองของกองทัพญี่ปุ่นและขณะเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 โกล้จะจบลงได้เกิดภาวะความอดอยากอย่างรุนแรงที่ภาคเหนือของประเทศ ผู้คนจาก 32 จังหวัดในภาคนั้นล้มตายกว่า 2 ล้านคนนับว่าเป็นการตายที่มีจำนวนมากกว่าคนญี่ปุ่นตายเพราะระเบิด 2 ลูกที่อิโรชิมาและนาคาซากิถึง 10 เท่า และมีการสร้างอนุสรณ์สถานที่ว่าสุสานเหิบเกียน รัฐบาลได้จัดทำแผ่นป้ายบอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้น กระนั้นสถานที่ดังกล่าวก็ไม่ได้ตอบสนองความต้องการท่องเที่ยวความทุกข์ระทมตามแนวทางของการท่องเที่ยวแบบนี้ การท่องเที่ยวความทุกข์ระทมปรากฏในประเทศเวียดนามอย่างเป็นทางการภายหลังจากเวียดนามเปิดประเทศเพื่อการค้าและให้มีการท่องเที่ยวได้ตั้งแต่ปี ค.ศ.1989 เป็นต้นมา

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นทุกข์ระทมได้แก่แหล่งที่มีการฆ่าหมู่ฮับเป็นผลมาจากกองทัพอเมริกันบุกเวียดนามเพื่อจะปกป้องเวียดนามเหนือและปราบเวียดกง ในดินแดนเวียดนามใต้ ในระยะแรกของการท่องเที่ยวแวนนี้นักท่องเที่ยวที่เพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ ได้แก่ทหารผ่านศึกชาวสหรัฐที่เคยมาร่วมรบกับพวกพ้อง การกลับมาเยือนเวียดนามก็เพื่อหวังจะได้ปลดเปลื้องความรู้สึกผิดที่ทำต่อเวียดนามและหวังจะสร้างความปองดองสมานฉันท์ แหล่งฆ่าหมู่ชาวเวียดนามที่โด่งดังไปทั่วโลกคือที่หมีลาย (Mylai) เมื่อ 40 ปีก่อนตามแผนปฏิบัติการ “ค้นหาและทำลาย” (Search and Destroy Operation) ในวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ.2511 กองร้อยลาดตระเวน “ซาร์ลี” นำโดยร้อยโทเคลลีย์บุกไปถึงหมู่บ้านหมีลายแล้วเข้าสังหารชาวบ้านทุกเพศทุกวัย ชายชราหลายคนถูกแทงด้วยดาบปลายปืน เด็กๆและผู้หญิงนั่งคุกเข่าอ่อนวอนขอชีวิตถูกยิงเข้าที่ด้านหลังศีรษะ เด็กหญิงถูกข่มขืนก่อนจะถูกสังหาร ร้อยโทเคลลีย์ไล่ชาวบ้าน 170 คนลงไปใต้น้ำแล้วรวกระสุนใส่ปลิดชีวิตทุกคน เฉพาะที่หมู่บ้านหมีลายมีการฆ่าหมู่ชาวเวียดนามไปมากกว่า 500 คน พอเรื่องราวถูกเปิดเผยหลังสงครามสงบได้มีการไต่สวนทหารที่เกี่ยวข้องกับการสังหารหมู่ครั้งนั้น และสรุปสำนวนว่าร้อยโทเคลลีย์มีความผิด ศาลลงโทษนายทหารรายนี้ในข้อหาฆาตกรรม

อดีตร้อยโทวิลเลียมแลลลีย์ (William Lally) กล่าวระหว่างปราศรัยที่สโมสรควานิสมลรัฐจอร์เจียว่า ไม่มีวันใดสักวันที่ผ่านไปโดยที่ผมไม่ได้รู้สึกเศร้าสลดใจต่อสิ่งที่เกิดที่หมีลายในวันนั้น “ผมรู้สึกสลดใจต่อชาวเวียดนามที่ถูกสังหาร ต่อครอบครัวของพวกเขา ต่อทหารอเมริกันที่เกี่ยวข้องและครอบครัวของพวกเขา ผมเสียใจอย่างมาก” ปัจจุบันที่หมู่บ้านหมีลายหรือเซนหมี (San My) จังหวัดกว๋างหงายมีพิพิธภัณฑ์เล็กๆ แสดงเรื่องราวการฆ่าหมู่ครั้งนั้น ประหนึ่งเพื่อเป็นอนุสรณ์ไว้กระตุ้นจิตสำนึกของผู้คน นอกจากนี้ยังมีอนุสรณ์สถานแสดงประติมากรรมรูปคนในอาการตายและ โศกเศร้าที่ My Lai Peace Park Memorial ระยะเวลาที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเดินทางมาเยี่ยมชมสถานที่เหล่านี้ ในหมู่นักท่องเที่ยวเหล่านั้น มีสมาชิกครอบครัวทหารอเมริกันที่มีส่วนในการสังหารหมู่อยู่ด้วย นักท่องเที่ยวที่เป็นทหารผ่านศึกจำนวนหนึ่งไม่ได้เดินทางมาเวียดนามเพื่อไว้อาลัย ณ จุดที่เกิดความรุนแรงเท่านั้นแต่ยังได้กางเต็นท์นอนบนบริเวณที่เคยเป็นสนามรบและร้องเพลงฮิตในสมัยนั้น (สมัย 60) บ้างก็พักแรมอยู่กับครอบครัวชาวเวียดนามและเรียนรู้การหุงหาอาหารแบบพื้นเมืองเวียดนามซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการหวนคืนมาเพื่อรำลึกอดีตอันขื่นขม แต่ก็ยังน่าสงสัยว่าภาพที่ชาวบ้านนอนตายเกลื่อนในร่องน้ำและตามทางเดินแคบๆ นอกหมู่บ้านหมีลายที่แพร่หลายออกไปทั่วโลกน่าจะยังคงติดตา อยู่ในความทรงจำและคอยหลอกหลอน วิญญาณอเมริกันไปอีกนานเท่านั้น

ในดินแดนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้การเข่นฆ่าระหว่างมนุษย์กับมนุษย์นอกจากที่เวียดนามแล้ว เหตุการณ์ที่เกิดในประเทศกัมพูชาสมัยการปกครองของเขมรแดงก็เป็นเหตุการณ์เหลือเชื่ออย่างแท้จริง มนุษย์จะเห็นมหันตภัยว่า สัตว์ป่าที่ถูกดองรสแดงและพุ่งสังหาร (Killing Fields) คือจุดสะเทือนขวัญแต่ไม่ได้ดึงดูดความสนใจให้มนุษย์มาเยือนกัมพูชาอย่างต่อเนื่อง เขมรแดงคือกองกำลังลัทธิคอมมิวนิสต์กัมพูชาที่เคยปกครองประเทศกัมพูชามาตั้งแต่ปี พ.ศ.2518 ถึง พ.ศ.2522 เขมรแดงปกครองด้วยอุดมการณ์ปฏิวัติแบบเบ็ดเสร็จ ชนชั้นกรรมาชีพเป็นตัวขับเคลื่อน เขมรแดงกวาดต้อนประชาชนจากกรุงพนมเปญและเมืองสำคัญแล้วบังคับให้ทำเกษตรกรรมและใช้แรงงานในพื้นที่ชนบท เพื่อจำแนกประชาชนที่เป็น “ศัตรูทางชนชั้น” ใครที่ไต่สวนแล้วว่าเป็นศัตรูทางชนชั้นจะถูกทรมาน ทารุณ และสังหาร ส่งผลให้ชาวกัมพูชาต้องเสียชีวิตถูกสังหาร ถูกบังคับให้ใช้แรงงานและตกอยู่ในสภาพหิวโหยอดยากจำนวนราว 850,000 ถึง 3 ล้านคน ระหว่างการไต่สวนเพื่อคัดแยกคนที่ถือว่าเป็นศัตรูทางชนชั้นจะถูกนำมาทรมานและทรมานที่ถูกดองรสแดงซึ่งแต่เดิมเป็นโรงเรียนมัธยมปลายที่ทางการเขมรแดงใช้เป็นที่พักการ ใครที่ไต่สวนแล้วว่ามีคุณสมบัติก็ถูกส่งไปแดนประหารที่รู้จักกันในเวลาต่อมาในนามทุ่งสังหาร (Killing Fields) ซึ่งอยู่นอกกรุงพนมเปญออกไป 40 กิโลเมตร

มทวาทพิทยาลัยศิลปากร สว่างลิขสิทธิ์

เมื่อหมดยุคสมัยการปกครองเหี้ยมของเขมรแดงการฟื้นฟูประเทศของรัฐบาลสมัยต่อมาต้องอาศัย รายได้จากการท่องเที่ยวเช่นประเทศทั้งหลาย และนี่คือเหตุผลสำคัญที่ผลักดันให้ได้มีการจัดการสถานที่ทั้ง 2 แห่ง ไว้ดังคุณนักท่องเที่ยว ที่คุณตวลสแลงมีการจัดแสดงข้อมูลและสิ่งของต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ สะเทือนขวัญดังกล่าว นอกจากรูปถ่ายคำอธิบายและสิ่งของที่ใช้ทรมาณและฆ่านักโทษแล้ว รอยเลือดที่ติด อยู่ตามผนังห้องนับว่าเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ร่วมอย่างมากระหว่างเดินชมนิทรรศการ ภาพประกอบ ส่วนใหญ่เป็นภาพผู้คนถูกทรมาณ ภาพคนตาย นักท่องเที่ยวผู้ได้ไปชมต่างได้แสดงความคิดเห็นไว้ หลากหลายเช่น “ดูแล้วหัวใจแทบแตกสลายจริงๆ คุณสามารถจินตนาการได้ทันทีตอนที่รูปภาพเหล่านั้นทำให้ คุณดูเหมือนว่ากำลังถูกทรมาณเหมือนเหยื่อในภาพ” “พจน์ได้เลยว่าเมื่อคุณเดินออกมาจากที่นั่น คุณจะ รู้สึกสลดหดหู่ใจจริงๆ และรู้สึกเศร้าเสียใจกับผู้ชายชนม์ รับรองว่าคัมภ์ค่าที่ได้มาเยือน” “ทำไมมนุษย์จึง โหดเหี้ยมได้ถึงขนาดนี้” “เป็นประสบการณ์ที่ล้ำลึกที่ได้เข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในกัมพูชาเมื่อ 30 กว่าปีก่อน จะได้ ข้อมูลเรื่องราวแบบล้วงลึกยิ่งขึ้นหากมีไกด์ท้องถิ่นนำ” “ฉันดูแล้วทนไม่ได้ถึงกับหลังน้ำตาอาลัยรันทด”

ณ บริเวณลานชั้นล่างนอกอาคารแสดงนิทรรศการมีชาวกัมพูชา 2 คน ที่เคยเป็นนักโทษ ณ ที่คุณแห่งนี้ แตรอดชีวิตและเขียนหนังสือเล่าเรื่องราวเหตุการณ์สมัยนั้นขาย นับว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีชีวิตจริงๆ นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนต่างแสดงความคิดเห็นไว้มากมายเช่น “ที่นี่ไม่ใช่ที่จะมาเที่ยวสนุกหรรรษาแต่จะทำให้ คุณรู้สึกสลดหดหู่แต่ก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุณจะต้องไปเยือน” “สถานที่แห่งนี้แสดงส่วนที่เลวร้ายน่า สะพรึงกลัวจากประวัติศาสตร์กัมพูชา แต่ก็เป็นที่ที่ควรไปเยือนและได้แสดงความขอบคุณแก่ผู้ช่วยชนม์” “การเดินทางจากกรุงพนมเปญมายังทุ่งสังหารอาจใช้เวลาเป็นชั่วโมงและไม่สะดวกสบายนักแต่ที่นั่นทำให้ได้ เรียนรู้เกี่ยวกับช่วงเวลาที่เราได้เล่าในประวัติศาสตร์ของกัมพูชา คุณจะ ไม่เสียใจเลยที่ได้พยายามไปเยือนที่ นั้น” การแสดงความคิดเห็นเหล่านี้ลงไว้ในสื่อออนไลน์นับว่าช่วยกระตุ้นให้มีความต้องการท่องเที่ยวมา เยือนแหล่งท่องเที่ยวความทุกข์ระทมอย่างที่กัมพูชาเป็นอย่างมาก โศกนาฏกรรมฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ในยุคสมัย ปกครองของเขมรแดงมีอิทธิพลอย่างมากที่เป็นแรงบัลดาลใจให้สาธารณะได้นำไปสานสร้างทั้งในรูปของ งานเขียนและ ภาพยนตร์ อาทิ “สี่ปีนรกในเขมร” โดยนักเขียนชาวญี่ปุ่นนามยาชิ โอะนะอิ โตะะ In the Shadow of the Banyan เขียนโดยหม่อมราชวงศ์กษัตริย์สีลวัตต์ และ Gloden bones เขียนโดยสีจันท์ สิริ ใน ส่วนของภาพยนตร์ ได้แก่ เรื่อง S-21 : The Khmer Rouge Killing Machine , The Killing Field , และ Cambodia : Between War and Peace สื่อเหล่านี้แพร่หลายทั่วโลกจึงกระตุ้นให้มีการท่องเที่ยวความทุกข์ ระทมสู่ประเทศกัมพูชาอย่างไม่รู้จบสิ้น

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

หากการสังหารหมู่ดึงดูดความสนใจให้มาเยือนอย่างไม่รู้จักจบสิ้น โศกนาฏกรรมที่เกิดขึ้นกับชาว
 ทูตชีที่เมืองกิกาลีเมืองหลวงของประเทศวันดา ก็คือแหล่งท่องเที่ยวความทุกข์ระทมอีกแห่งหนึ่งของโลกที่
 นักท่องเที่ยวแนวนี้จะไม่พลาดชมเพื่ออาลัยในชะตากรรมให้แก่ผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว วันดาเป็นประเทศเล็กๆ
 ตั้งอยู่ในภูมิภาคแอฟริกาตะวันออกในระหว่างตอนกลางตะวันออกของทวีปแอฟริกา ในอดีตแทบจะไม่มีใคร
 ใดรู้จักประเทศวันดามาก่อน กระทั่งได้เกิดเหตุ การฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ ดินแดนแห่งนี้ประกอบด้วยกลุ่มชาติ
 พันธุ์กลุ่มต่างๆ พลเมืองส่วนใหญ่คือชาวฮูตู นอกจากนั้นคือเผ่าทูตชีที่เลี้ยงสัตว์เร่ร่อนเป็นอาชีพหลัก อีกเผ่า
 หนึ่งคือพวกทวาหรือปีกมิ เมื่อดินแดนแห่งนี้ตกอยู่ในความควบคุมรัฐบาลอาณานิคมเบลเยียม รัฐบาลได้
 ส่งเสริมให้พวกทูตชีมีอำนาจทางการเมือง และได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ อันมีผลให้เหล่าชนชั้นสูงของทูตชีเกิด
 ความชิงชังและดูถูกชาวฮูตูทั้งแท้จริงแล้วพวกเขาล้วนมีรากเหง้าเดียวกันและใช้ภาษาเดียวกัน ทำให้
 ชาวฮูตูริษยาและเกลียดชังชาวทูตชี ยิ่งมาในปี ค.ศ.1933 เบลเยียมได้ออกบัตรประจำตัวเพื่อแบ่งแยกชาวทูตชี
 และชาวฮูตูออกจากกันอย่างชัดเจนก็ยิ่งเพิ่มไฟแค้นในใจให้กับชนหมู่มากอย่างชาวฮูตู หลังวันดาได้รับเอกราช
 และปกครองโดยรัฐบาลชาวทูตชียังมีการกระทำที่แสดงการกดขี่ชาวฮูตูต่างๆ นานา กระทั่งนำไปสู่การ
 ปฏิวัติที่ชาวฮูตูเข้ายึดอำนาจตั้งเป็นรัฐบาล ชาวทูตชีจำนวนมากก็ยกออกนอกประเทศ ขณะที่ทูตชีอีกส่วน
 หนึ่งตั้งกองกำลังต่อต้านรัฐบาลฮูตู ประธานาธิบดีของฮูตูพยายามเจรจาเพื่อสันติภาพแต่คนในรัฐบาลส่วน
 ใหญ่ไม่เห็นด้วย การสังหารประธานาธิบดีที่ชาวฮูตูเชื่อว่าเป็นฝีมือของชาวทูตชีเป็นดังไฟไหม้ใหม่ทำให้เกิด
 การล้างแค้นนองเลือด กองทัพฮูตูและประชาชนชาวฮูตูออกมาไล่สังหารชาวทูตชี โดยมีเป้าหมายหลักคือฆ่า
 ผู้ชายทุกวัย ผู้หญิงและเด็กจำนวนมากก่อนจะถูกสังหารอย่างโหดเหี้ยม พวกที่รอดตายรอดลงในถ้ำที่ขุดลึกลง
 ใต้ดิน การฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ดังกล่าวเริ่มขึ้นตั้งแต่วันที่ 6 เมษายน ค.ศ.1994 ไปจนถึงกลางเดือนกรกฎาคม ปี
 เดียวกัน ที่การกระทำชั่วร้ายเช่นนั้นยุติลงเพราะนายพล คากาเมผู้นำกองกำลัง RPF เข้ายึดอำนาจและขับไล่
 รัฐบาลฮูตู ชาวฮูตุนับแสนคนอพยพหนีเข้าไปอยู่ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยคองโกและได้กลายเป็นชนวน
 ให้เกิดสงครามกลางเมืองในคองโกถึงสองครั้ง มีหลายชาติในแอฟริกาเข้าไปพัวพันกับมหาสงครามแอฟริ
 กันที่มีผลให้ผู้คนล้มตายมากถึงห้าล้านคน เฉพาะการฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ในวันดามีผู้เสียชีวิต 800,000 –
 1,070,000 คน ในจำนวนนั้นเป็นชาวทูตชีร่วมแปดแสนคน นับเป็นตัวเลขวการฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ที่สูงมากใน
 ระยะเวลาเพียงร้อยวันที่กลายเป็นหนึ่งใน โศกนาฏกรรมครั้งสำคัญของมนุษยชาติอีกเหตุการณ์หนึ่ง

มทาวทิยาศิลปะศิลปากร สวงผลยสิทธิ์

ในเมืองหลวงกิกาลีมีการจัดสร้าง Kigali Genocide Memorial Centre เพื่อเป็นอนุสรณ์สถานรำลึก
 ถึงเหตุการณ์ฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ข้างต้น ยามปกติมีนักท่องเที่ยวแนวความทุกข์ระทมเดินทางมาเยือนอยู่เสมอ ใน
 บริเวณอนุสรณ์สถานมีการจัดแสดงหลักฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์โดยเฉพาะรายชื่อผู้ตกเป็นเหยื่อ
 และที่สร้างความสะเทือนใจแก่ผู้มาเยือนก็คือซากโครงกระดูกที่จัดแสดงไว้และได้ขุดพบซากโครงกระดูกผู้
 วายชนมอยู่เรื่อยๆ นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นไว้หลากหลาย อาทิ “ทุกคนควรจะได้มาเยือนอนุสรณ์
 สถานแห่งนี้ที่ช่วยให้ได้ความรู้ที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับการฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ในวันดา ได้มาเยือนแล้วเรารอर्मณ์
 เหลือเกินว่าให้เกิดอะไรขึ้นกับผู้คนของประเทศที่สวยงาม คิดไม่ถึงเลยว่ามนุษย์จะสามารถทำกับเพื่อน
 มนุษย์ด้วยกันได้ เหมือนกับเราเสียคนที่เรารักไปในการถูกฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ เรารู้สึกแปลบเข้าไปในหัวใจด้วย

ความสงสารเหยื่อจำนวนมากในเหตุการณ์” “ทุกคนควรมาเยือนอนุสรณ์สถานแห่งนี้แล้วจะเอ่ยเป็นเสียงเดียวกันว่า พวกกันที่การฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ในโลกนี้.. ขอพระเจ้าทรงอวยพรให้วันดาด้วยเถิด” “เป็นสถานที่ที่จะต้องมาเยือนเมื่อมารวันดา การจัดแสดงเหตุการณ์ทำอย่างตรงไปตรงมา เข้าใจชัดเจนเพราะมีรายละเอียดรายรอบ และเตรียมตัวเตรียมใจในสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับคุณ” ในวันที่ 7 เมษายน ค.ศ.2014 มีปรากฏการณ์โลกออนไลน์รัลลิก 20 ปี สังหารหมู่ ผู้คนจำนวนมาก แสดงการรำลึกเหตุการณ์ฆ่าล้างเผ่าพันธุ์วันดาผ่านทางทวิตเตอร์โดยใช้แฮชแท็ก#Rwanda20yrs และ #Kwibura20 ซึ่งหมายถึง “จดจำ” ในภาษาคินยาร์วันดา มีผู้คนแชร์รูปภาพพิธีรำลึกเหตุการณ์สยองขวัญที่เกิดขึ้นในเมืองกิกาลี รวมถึงงานศิลปะและภาพถ่ายของผู้เสียชีวิตและได้รับบาดเจ็บ เช่นที่อนุสรณ์สถานกิกาลีมีการแขวนภาพถ่ายของผู้ตกเป็นเหยื่อสังหาร มีภาพการเดินทางจากรัฐสภาไปถึงสนามกีฬาโอโฮโร เพื่อไปร่วมพิธี โดยมีคนหนุ่มสาวจำนวนมากเข้าร่วมพิธีดังกล่าว

ในโลกนี้มีมูลเหตุมากมายที่จะล่อใจให้มนุษย์กระทำไม่ดีต่อมนุษย์ด้วยกัน โดยเฉพาะในกรณีที่คุณคิดว่าพวกเผ่าพันธุ์ของตนสูงส่งกว่าคนอื่น คนที่ต้องร่วมใช้พื้นที่ทางเศรษฐกิจสังคมมักจะกลายเป็นแพะ รับอารมณ์บาปของผู้ที่สำคัญตนเองว่าเหนือกว่าใครๆ แรงกระตุ้นที่ครอบงำเช่นนี้ เป็นดั่งม่านที่ปกคลุมคนข้างในให้เห็นคนข้างนอก ผ่านความพล่ามัวแล้วกระทำการต่างๆ ต่อคนข้างนอกอย่างผิดมนุษย์หรือเข้าใจว่าคนข้างนอกไม่ใช่มนุษย์ ทั้งนี้คงจะเห็นได้จากกรณีการแบ่งแยกสีผิวในแอฟริกาใต้ อันมีเมืองโจฮันเนสเบิร์ก

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

เป็นที่เกิดเหตุโศกนาฏกรรม การล่าอาณานิคมของประเทศมหาอำนาจยุโรปไปยังดินแดนต่างๆ รวมทั้งแอฟริกาใต้ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 17-18 คือคำมูลของการแบ่งแยกคนต่างสีผิว เดิมแอฟริกาใต้ตกเป็นเมืองขึ้นของฮอลแลนด์ก่อนจะตกไปอยู่ใต้อาณาจักรของอังกฤษ แม้ภายหลังจะได้รับเอกราชแล้ว ชนพื้นเมืองซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของดินแดน ก็ต้องตกอยู่ภายใต้การปกครองของคนผิวขาว ในฐานะประเทศเอกราชในเครือจักรภพอังกฤษ ภายใต้นโยบายการแบ่งแยกสีผิว ผู้ปกครองชาวผิวขาวออกกฎหมายหลายฉบับ เช่น Group Areas Act มีผลบังคับให้คนที่ไม่ใช่ผิวขาวต้องย้ายออกไปอยู่ในดินแดนห่างไกลตามรัฐกำหนดไว้ อย่างเช่นกรณีของ The District Six ย่านที่เคยมีผู้คนต่างผิวอยู่ร่วมกันมาก่อน กฎหมาย Population Registration Act กำหนดให้ผู้ที่อยู่อาศัยในแอฟริกาใต้ ต้องมาจดทะเบียนจำแนกตามเชื้อชาติ มีสี่กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มคนผิวขาว กลุ่มคนผิวดำ กลุ่มคนผิวสีและกลุ่มคนเอเชีย เป็นกฎหมายที่จำกัดสิทธิทางสังคม ทางการเมือง และสิทธิในการได้รับบริการจากรัฐ และบริการทางการแพทย์ รวมทั้งโอกาสทางการศึกษาและสถานะในการทำธุรกิจ ภายใต้กฎหมายฉบับนี้คนที่ไม่ใช่ผิวขาว (ชาวยุโรป) จะถูกลดรอนสิทธิมากที่สุด นอกจากนี้ก็มีกฎหมายอื่นๆอีกที่มีจุดประสงค์แยกและเหยียดคนผิวดำ และคนสีผิวทั้งหลาย ผู้ที่ถูกลดรอนสิทธิและแบ่งแยกสีผิว ประมาณ 5,000 ถึง 7,000 คน รวมตัวกันในวันที่ 21 มีนาคม คริสต์ศักราช 1960 ไปยังสถานีตำรวจในเขตเมือง Sharpeville เพื่อประท้วงความไม่ยุติธรรมจากกฎหมายฉบับต่างๆ อย่างสงบสันติ แต่กลับถูกต่อต้านจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ มีผลให้คนผิวดำถูกยิงตาย 69 คน ในจำนวนนั้นเป็นสตรี 8 คน เป็นเด็ก 10 คน คนบาดเจ็บ 180 คน ผู้เสียชีวิตจำนวนหลายคนถูกยิงจากด้านหลังขณะกำลังจะหนี การประท้วงของคนสีผิวยังคงมีขึ้นอยู่เป็นระยะๆ และรัฐบาลก็จับกุม กักขังนักโทษการเมืองเหล่านั้นหลายร้อย

คน และส่งไปกักขัง ณ ที่เกาะ Robben ซึ่งอยู่ห่างจากเคพทาวน์ไปประมาณ 6.9 กิโลเมตร ในบรรดานักโทษเหล่านั้น มี เนลสัน มันเดลา อยู่ด้วย การปราบปรามการต่อต้านการเหยียดผิว เริ่มถดถอยลงช่วงคริสต์ศตวรรษ 1980 กระทั่งปีคริสต์ศักราช 1990 ประธานาธิบดี เฟรเดอริก วิลเลมเดอเคลิร์ก เจรจาเพื่อยุติปัญหาการเหยียดผิวและมีผลให้มีการเลือกตั้งแบบหลากหลายชนชาติ ภายใต้ระบบประชาธิปไตยเป็นครั้งแรกในปีคริสต์ศักราช 1994 ที่ส่งผลให้พรรค **African National Congress** โดยการนำของเนลสัน มันเดลา นำความเสมอภาคมาสู่ชนพื้นเมืองอย่างแท้จริง กระนั้นร่องรอยหรือความจริง คือรอยร้าวของการเหยียดผิวก็ยังคงอยู่ และส่งผลต่อนโยบายทางการเมืองและสังคมแอฟริกาได้อยู่

ภายหลังที่คนผิวดำขึ้นมาบริหารการเมืองการปกครองของแอฟริกาใต้ ก็ได้มีความพยายามที่จะสื่อสารสู่สาธารณะถึงบาดแผลแห่งการแบ่งแยกสีผิว ในรูปแบบและในพื้นที่สาธารณะต่างๆ โดยเฉพาะในแหล่งที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ครั้งสำคัญในอดีต นักเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเติมเต็มความต้องการรับรู้ ไร่ อารมณ์และซึมซาบความทุกข์ทรมาน ก็มีโอกาสเข้าถึงแหล่งข้อมูลเช่นนั้นได้ เช่น การได้ไปเยือนเกาะ Rodden ที่ ณ ปัจจุบันได้มีการจัดแสดงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งแยกสีผิว ในส่วนของพิพิธภัณฑ์นั้น เรียกว่าเป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต (Living museum) ที่จัดแสดง ข้าวของ เครื่องใช้ต่างๆของนักโทษการเมือง มีบัญชีรายชื่อนักโทษทุกคนที่เคยถูกกักขังที่นี่ มีรูปถ่ายการกระทำการงานต่างๆของนักโทษ รัฐบาลแอฟริกาใต้ยกให้เกาะแห่งนี้ เป็นมรดกแห่งชาติแอฟริกาใต้ และยูเนสโกก็ประกาศให้เกาะแห่งนี้เป็นมรดก

โลกเช่นกัน ปัจจุบันเกาะแห่งนี้ประกอบด้วยประชากรผิวดำ 60.3% ประชากรผิวสี 23.3% ประชากรผิวขาว 13.8% และอื่นอีก 2.6% การมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ ต้องลงเรือจากแผ่นดินใหญ่ขึ้นฝั่งเข้ามาเที่ยวแบบเช่าไป – เย็นกลับ เพราะอยู่ไม่ไกลจากเมืองหลวงของแอฟริกาใต้ แหล่งท่องเที่ยวแนวสะท้อน

ความทุกข์ระทมอีกแห่งหนึ่ง คือ พิพิธภัณฑ์เหยียดผิวโจฮันเนสเบิร์ก นับเป็นพิพิธภัณฑ์แห่งแรกในแอฟริกาใต้ ที่ตั้งขึ้นเพื่อแสดงเรื่องราวในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งแยกสีผิว เปิดทำการเมื่อปี พ.ศ. 2544 ด้วยต้นทุนการสร้างราว 80 ล้านดอลลาร์แอฟริกาใต้ สร้างตามแนวคิดสถาปัตยกรรมแบบ Hectare ลือที่ใช้ประกอบการจัดแสดงมีทั้งวิดีโอ รูปถ่ายพร้อมข้อความอธิบายประกอบ และของจำลองที่แสดงเหตุการณ์และเรื่องราวการต่อสู้ การถูกกดขี่ของชนผิวดำ (จากผู้ปกครองชาวผิวขาว) และแหล่งให้ข้อมูลท่องเที่ยวความทุกข์ระทมอีกแห่งหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจผู้มาเยือนอย่างมากก็คือ The District Six Museum ในเมืองเคพทาวน์ ตั้งขึ้นในเดือนธันวาคม ค.ศ. 1994 เพื่อรำลึกความทรงจำที่ครั้งหนึ่งผิวดำเคยอยู่ในร่วมกับคนอื่นๆ รวมทั้งผิวขาว แต่การออกกฎหมายแบ่งแยกผิวของทางการทำให้คนผิวดำต้องให้ย้ายออกไปอยู่ชานเมือง ภายในจัดแสดงสิ่งของต่างๆที่เคยมีประวัติความเป็นมาเกี่ยวข้องกับถิ่นนี้ และสิ่งที่โดดเด่นในการจัดแสดงคือ ป้ายประกาศที่เคยติดอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งมีความหมายชัดเจนว่า นี่เป็นเขตสงวนให้ใช้เฉพาะผิวขาว นอกจากนี้คือรูปเก่าๆแสดงวิถีชีวิตผู้คน (โดยเฉพาะผิวดำ) ที่เคยใช้ชีวิตที่นี่มาก่อน เพื่อระลึกถึงมหันตภัยอันเกิดจากปัญหาการแบ่งแยกสีผิว ในวันที่ 21 มีนาคม 2002 เป็นการแสดงความอาลัย 42 ปี ของการสังหารหมู่ช่วงต้น ประธานาธิบดีเนลสัน มันเดลา เป็นประธานเปิดอนุสรณ์สถานที่ Sharpeville และ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

กำหนดให้วันที่ 21 มีนาคม ของทุกปีเป็นวันหยุดแห่งชาติเพื่อระลึกถึงมนุษยชน ผู้มาเยือนแอฟริกาใต้ จำนวนหนึ่งเป็นจากผู้สนใจปัญหาสิทธิมนุษยชนปรารถนาให้เกิดความเสมอภาคในหมู่มวลมนุษยโลก

ในส่วนของประเทศไทย ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นเมืองพุทธที่มีแต่รอยยิ้มให้กัน ก็มีโศกนาฏกรรมจากฝีมือมนุษย์คือ เหตุการณ์ที่สะพานข้ามแม่น้ำแควในจังหวัดกาญจนบุรี สมัยสงครามมหาเอเชียบูรพา เมื่อญี่ปุ่น เริ่มเปิดฉากรบกับฝ่ายพันธมิตรในแถบแปซิฟิก ญี่ปุ่นพยายามหาเส้นทางที่จะลำเลียงสรรพาวุธและกำลังของตนผ่านประเทศต่างๆในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จากอินโดนีเซีย สู่มาเลเซีย เข้าสู่ไทยและมุ่งหมายจะยatra เข้าสู่พม่าอันเป็นประตูเปิดไปสู่อินเดียและประเทศอื่นๆที่มหาอำนาจตะวันตกยึดครองอยู่ การเดินทางจาก ไทยสู่พม่า จำเป็นต้องสร้างเส้นทางสำคัญแห่งหนึ่ง กองทัพญี่ปุ่นได้เกณฑ์เชลยฝ้ายสัมพันธมิตร ได้แก่ ทหารจากประเทศอังกฤษ อเมริกา ออสเตรเลีย ฮอลันดา นิวซีแลนด์ ประมาณ 61,700 คน รวมทั้ง กรรมกรชาวจีน ญวน ชาว มาลาโย ไทย พม่าและอินเดียอีกเป็นจำนวนมาก เพื่อสร้างทางรถไฟสาย ยุทธศาสตร์ เพราะบริเวณที่สร้างเส้นทางดังกล่าวเป็นป่าเขาลำเนาไพร เต็มไปด้วยความยากลำบากเชลยศึก จำนวน 80,000 ถึง 100,000 คน ต้องตายเพราะโรคภัยไข้เจ็บ โดยเฉพาะไข้มาเลเลีย ตายเพราะอดอาหาร และถูกทารุณจากกองทัพญี่ปุ่น ด้วยเหตุที่มีผู้เสียชีวิตจำนวนมาก ในเวลาต่อมาจึงเรียกเส้นทางแห่งนี้ว่า “ทางรถไฟสายมรณะ” หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลงเมื่อ พ.ศ. 2488 ฝ่ายสัมพันธมิตรผู้ชนะสงครามได้ สร้างอนุสรณ์สถานแก่ผู้เสียชีวิตหลายแห่งในทวีปเอเชีย รวมทั้งสุสานทหารสัมพันธมิตรดอนรัก บนถนน

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

- วัน Angle Day 25 เมษายน รำลึกถึงผู้เสียชีวิตชาวออสเตรเลียและนิวซีแลนด์
- วัน Armistice Day 5 พฤษภาคม รำลึกถึงผู้เสียชีวิตชาวเนเธอร์แลนด์
- วัน Remembrance Day 11 พฤศจิกายน รำลึกถึงผู้เสียชีวิตชาวอังกฤษ

ในวันรำลึกข้างต้นจะมีผู้คนในชาตินั้นๆเดินทางมาร่วมไว้อาลัยแก่ผู้ล่วงลับ ในวันอื่นๆ ปกติก็มี นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศแวะเวียนมาเยือนอยู่เสมอ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมักเป็นกลุ่ม ที่มาร่วมอาลัยแต่เหยื่อของเหตุการณ์ครั้งนั้น มีการนำช่อดอกไม้มาวางตรงป้ายหลุมฝังศพ ถ่ายรูปกับ บรรยากาศที่สุสานเพื่อเป็นที่ระลึกว่าได้มาให้เป็นเกียรติแก่ผู้เสียสละชีวิตและดวงวิญญาณ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาแวะเวียน ณ สุสานและที่สะพานข้ามแม่น้ำแควอาจมีความรู้สึกเพียงผิวเผินต่อเหตุการณ์ใน ประวัติศาสตร์สงครามโลกครั้งที่ 2 การแสดงออกถึงความอาลัยแต่ผู้วายชนม์อาจจะไม่เด่นชัด เช่น นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มาเยือน เพราะเสียใจกับเหตุการณ์ในอดีตที่เผด็จ การทหารทำให้ผู้คนต้องเสียชีวิตมากมาย ระยะ 20 กว่าปีมานี้มีการจัดงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว โดยการใช่แสง สี เสียง สื่อผสมประกอบการบอกเล่าเรื่องราวประวัติความเป็นมาของสะพานและ เหตุการณ์สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ในงานมินิทรศการสงครามโลก มีการตกแต่งสถานที่ย้อนอดีต สงครามโลกครั้งที่ 2 จุดเด่นของงานอยู่ที่การแสดง โดยการนำห้วงจักรไอน้ำจริงมาร่วมแสดงและให้ผู้มา

เยือนได้มีส่วนร่วมโดยสารรถไฟขบวนที่นำมาประกอบการแสดง และพื้นที่อีกด้านหนึ่งจัดให้เป็นที่นั่งชมการแสดง การแสดงเช่นนี้ในวันธรรมดามีวันละ 1 รอบ เวลา 18.00 น. วันนักขัตฤกษ์มีรอบ 18.00 น. และรอบ 20.45 น. มีที่นั่งชมทั้งหมด 1,200 ที่นั่ง บัตรเข้าชมการแสดงราคา 300 บาท การจัดงานย้อนยุค การจัดงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควเช่นนี้นับว่าช่วยให้มีการมาเยือนแหล่งประวัติศาสตร์เพิ่มมากขึ้น ผู้มาเยือนต่างตระหนักว่าเหตุการณ์มีความทุกขระทมอันเนื่องมาจากการชิงดีชิงเด่นจนเกิดการเข่นฆ่ากันเช่นนั้นไม่ควรเกิดขึ้นในหมู่มนุษย์อีกต่อไป

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

เอกสารอ้างอิง

ApinyaBaggelaarArrunnaporn

Atrocity heritage tourism at Thailand's Death Railway Jaime Kaminski (eds) 2014 Contemporary Issues in Cultural Heritage Tourism Rout ledge London and New York.

Benjamin, ross. The Nation (2005) "Collective Memory and the Holocaust" 31 May, Available from <http://www.thenation.com/doc820050613/benjamin>

Boy, Wolf E. "The Polish Stag Experience" posting to Wolf-e-boy's Global Travel bites page (29-09-'02 to 19-02-'04), Available from www.wolf-e-boy.com/The-Polish-stag-experience

Caruth, Cathy (ed.). Trauma: Exploration in Memory. Baltimore: The John Hopkins University Press, 1995.

DC-CAM (2009). Documentation Centre of Cambodia, Available from <http://www.dccam.org/>

Doyle, Kevin. "The Revenue Fields" Time Magazine April 11 (2005), Available from <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,501050418-1047552,00.html>

Foley, Malcolm and Lennon, John. (2000). Dark Tourism. London: Continuum.

Fysh, Betsy. "Book Review: Scenes of Trauma are Powerful Places". (29 September, 2005),

Available from <http://www.opinion.com.au/view.asp?article=135>

Gist, Richard and Lubin, Bernard. (1999). Response to Disaster: Psychosocial, Community, and Ecological Approaches. London: Routledge.

Kurash, Jody. 'Tourists Visit Genocide Memorials in Rwanda' MANBC July 2 (2008), Available from <http://www.msnbc.msn.com/id/25479490/>

Rothschild, Babette. "A Trauma Glossary" Babette Rothschild MSW, LCSW (1998), Available from <http://home.webuniverse.net/babette/Trauma.html>

Schwenkel, Christina. (2009) . The American War in Contemporary Vietnam: Transnational Remembrance and Representation. Bloomington: Indiana University Press.

Sojourner Dispatch. (2007). "Rwanda: Genocide Tourism". Accessed 17 June 2008, Available from <http://sojournerdispatch.com/2007/06/18/rwanda-genocide-tourism/>.

Tours of Peace. "Vietnam Veterans" Tours of Peace, Available from <http://topvietnamveterans.org/>

Williams, Paul. Memorial Museums (2008). The Global Rush to Commemorate Atrocities. Oxford: Berg.

Yoneyama, Lisa. (1999). Hiroshima Traces: Time,Space, and the Dialectics of Memory Berkeley: University of California Press.